N° 56 - mai / juin / juillet / août 2007

La lettre de l'Autorité

l'Autorité a 10 ans 1997-2007

RÉGULATION-CONSOMMATION : LES LIAISONS DANGEREUSES ?



Denis Rapone,
Membre
de l'Autorité

La régulation des communications électroniques et des postes, telle que la conçoit et la pratique l'ARCEP, ne se déploie pas « au risque » de la consommation. Et la prise en compte de l'intérêt des consommateurs de la part de l'Autorité ne procède pas d'une approche spontanéiste, involontaire et aléatoire où l'ARCEP aurait découvert chemin faisant, dans son activité de régulation sectorielle, l'existence du consommateur comme un acteur imprévu du jeu concurrentiel s'insérant subrepticement dans la relation régulateur/opérateurs et venant en troubler le dialogue singulier pour devenir le partenaire indésirable d'une « liaison dangereuse ».

Réguler au bénéfice du consommateur correspond tout au contraire à une volonté assumée de l'ARCEP qui donne avec force et légitimité sa pleine signification aux vœux du législateur souhaitant qu'il soit veillé par l'Autorité à « l'exercice au bénéfice des consommateurs d'une concurrence effective et loyale entre les exploitants du réseau et les fournisseurs de services de communications électroniques » (art. L.32-1 du code des communications électroniques et des postes).

De même, dans le domaine de la régulation postale, l'ARCEP s'inscrit dans une logique faisant sa juste place aux préoccupations des consommateurs, qui est totalement conforme aux attentes de la représentation nationale et aux exigences de l'intérêt général : ainsi, elle « veille au respect par le prestataire du service universel [la Poste] des obligations résultant des dispositions législatives et réglementaires afférentes à l'exercice du service universel » (art. L.5-2 du CPCE),

••• suite page 2

Réguler au bénéfice des consommateurs

La prise en compte de l'intérêt des consommateurs dans un secteur aussi dynamique que celui des télécommunications exige d'abord une concurrence effective et pérenne. Le consommateur doit ensuite pouvoir exercer son droit de choisir et de changer effectivement de fournisseur dans des conditions techniques et économiques raisonnables. Enfin, pour que la concurrence soit pérenne, le consommateur doit y croire. **La régulation doit donc être la moins intrusive possible, laissant aux opérateurs la liberté de proposer de nouveaux services, tout en protégeant le consommateur des comportements commerciaux abusifs qui accompagnent parfois le développement d'un secteur.**

Dans le secteur des communications électroniques [1], l'ouverture à la concurrence a multiplié les opportunités des consommateurs, en termes de choix du fournisseur comme de variété des produits et services. Les innovations se sont diffusées très rapidement sous l'effet d'une baisse des prix, modifiant profondément les modes de consommation des ménages. Aujourd'hui, huit français sur dix utilisent un téléphone mobile et presque six sur dix se connectent à Internet, alors qu'il y a dix ans ces usages étaient restreints à un nombre limité de technophiles. Pour un observateur externe analysant les résultats quantitatifs, le bénéfice global pour le consommateur est patent : le marché des communications électroniques est un exemple emblématique des bienfaits de la concurrence et de l'innovation, que l'autorité de régulation a su favoriser à l'aide des outils dont elle dispose.

Toutefois, un tel succès n'a pas été obtenu sans heurts. Force est de constater que le développement rapide des nouveaux services s'est parfois accompagné de comportements commerciaux peu protecteurs, voire dommageables envers les clients, rendant la lutte contre de telles pratiques particulièrement nécessaire. Mais il convient de ne pas confondre bénéfice et protection des consommateurs et on ne saurait réduire l'intervention publique en leur faveur aux seules questions de contrôle des clauses contractuelles et de traitement des réclamations : ces sujets ont beau être essentiels, ils ne résument pas l'ensemble des actions susceptibles d'être bénéfiques pour les consommateurs, loin s'en faut.

La prise en compte de l'intérêt, des besoins et de la satisfaction des clients dans un secteur dynamique et innovant comme celui des communications électroniques exige d'abord une concurrence effective et pérenne.

••• Suite page 2



••• Suite de l'éditorial

le service universel étant destiné à « garantir à tous les usagers, de manière permanente et sur l'ensemble du territoire national, des services postaux répondant à des normes de qualité... offerts à des prix abordables pour tous les utilisateurs » (art. L. 1 du CPCE).

Dans cette voie d'action au bénéfice des consommateurs, l'Autorité s'est engagé avec résolution, consciente que la régulation sectorielle n'est pas à elle seule, par la création d'un marché concurrentiel, suffisante à satisfaire les intérêts de ceux-ci. Sans doute, la possibilité effective donnée au consommateur du choix entre divers fournisseurs de services de communications électroniques tout comme la variété des services ou produits offerts constituent un plus indéniable permis par l'instauration d'une concurrence pérenne. Mais, elle n'est que la première marche vers une « liaison vertueuse » entre régulation et consommation.

Il était nécessaire d'aller au-delà pour fonder une véritable dynamique de régulation en faveur du consommateur. Qu'on en juge plutôt : par son action, l'ARCEP a permis de garantir aux consommateurs l'interopérabilité des réseaux, un niveau effectif de qualité de service, une information adéquate, des procédures faciles de changement d'opérateurs, la mise à disposition d'un annuaire universel et de services de renseignements de qualité.

Peut-on dire, alors, que le couple régulation-consommation, loin d'être voué aux suspicions de « liaisons dangereuses », est emblématique d'une union harmonieuse au bonheur parfait ? La vision serait par trop idyllique : si la relation a trouvé son équilibre, elle peut bien sûr chercher les moyens de le parfaire. Citons, sans souci d'exhaustivité, quelques pistes qui mériteraient à ce titre d'être explorées : l'éventuelle limitation des durées d'engagement des consommateurs dans le cadre de forfaits ; l'institutionnalisation d'un comité réunissant, selon une périodicité régulière et sous l'égide de l'ARCEP, représentants des consommateurs, des entreprises du secteur et des administrations concernées ; la nécessaire amélioration de la confiance des consommateurs dans l'usage des services à valeur ajoutée.

Denis Rapone

••• Suite de la page 1

Or, les marchés concernés sont à la fois très grand public et à forte économies d'échelle, donc relativement concentrés.

La relation entre l'utilisateur individuel et son fournisseur peut alors apparaître déséquilibrée, et ce d'autant plus que le premier est tributaire du second pour l'usage d'une technologie qu'il maîtrise souvent mal. Comment rectifier un tel déséquilibre ou, à tout le moins, comment atténuer ses conséquences négatives pour le consommateur, et quel est le rôle de l'Autorité ?

Favoriser la transparence des offres et une fluidité suffisante des marchés de détail

Autorité administrative indépendante dédiée à la régulation des secteurs des communications électroniques et des postes, l'ARCEP est une institution de taille relativement réduite et très spécialisée. Elle doit inscrire son action dans le cadre de ses missions, en liaison avec l'ensemble des acteurs publics ou privés concernés. La loi précise que l'Autorité doit, avec le Ministre, à la fois veiller à créer les conditions du développement d'une concurrence pérenne et faciliter le choix éclairé des consommateurs, s'appuyant en particulier sur des informations fiables tant en matière de prix que de modalités d'utilisation des services (cf encadré « Que dit la loi ? »).

L'intérêt du consommateur est donc bien au cœur de la mission de l'ARCEP et ce dernier doit pouvoir exercer son droit de choisir et de changer effectivement de fournisseur dans des conditions techniques et économiques raisonnables. Cet objectif de « fluidité » des marchés de détail (cf pages 32 et 33) n'est pas une préoccupation nouvelle de l'Autorité ; c'est même un impératif essentiel de l'existence même d'une concurrence dynamique et attractive. La fluidité est d'ailleurs au cœur de bien des interventions du régulateur. On pense par exemple aux actions déjà anciennes en matière de sélection (et de présélection) du transporteur visant à lever les obstacles aux migrations de l'opérateur historique vers les nouveaux entrants ou, bien plus récentes, en matière de durée d'engagement.

Mais il est vrai que, jusqu'à présent, la plupart des interventions sur les marchés de la téléphonie fixe concernaient davantage la régulation "asymétrique", s'adressant uniquement à France Télécom, que la régulation "symétrique", s'adressant pareillement à tous les opérateurs. Or, au fur et à mesure que l'asymétrie entre les positions concurrentielles des opérateurs s'amenuise, une régulation de type « symétrique » est appelée à se développer.

Le développement d'une régulation de type symétrique

L'exemple récent de l'annuaire universel et des obligations faites aux opérateurs en matière de transfert des listes d'abonnés aux éditeurs d'annuaires et aux fournisseurs de services de renseignements (cf page15) illustre bien la transition de l'asymétrique vers le symétrique. De fait, certaines obligations explicitées dans la décision de l'Autorité homologuée par le ministre le 9 mars 2007 étaient mises en œuvre par France Télécom sans relever pour autant de textes réglementaires. Mais la multiplication des acteurs a rendu une codification nécessaire, afin de mieux protéger les droits du consommateur à figurer ou non dans l'annuaire universel.

La nouvelle "portabilité" mobile (cf pages 6, 7 et 8), qui facilite la conservation du numéro lors d'un changement de fournisseur, constitue un autre exemple de régulation symétrique. Les comparaisons internationales montrent que l'intensité de la concurrence pourrait s'en trouver sensiblement accrue. En effet, la conservation

> « Il est pertinent de s'interroger sur **une limitation des durées d'engagement** »

Que dit la loi ?

Quatre alinéas de l'article L. 32-1 du CPCE traitent des missions de l'Autorité en lien direct avec le consommateur :

"Dans le cadre de leurs attributions respectives, le ministre chargé des communications électroniques et l'ARCEP prennent, dans des conditions objectives et transparentes, des mesures raisonnables et proportionnées aux objectifs poursuivis et veillent : (....)

1° A la fourniture et au financement de l'ensemble des composantes du service public des communications électroniques ;

2° A l'exercice au bénéfice des utilisateurs d'une concurrence effective et loyale entre les exploitants de réseau et les fournisseurs de services de communications électroniques ; (...)

7° A la prise en compte de l'intérêt des territoires et des utilisateurs, notamment handicapés, dans l'accès aux services et aux équipements ; (....)

12° A un niveau élevé de protection des consommateurs, grâce notamment à la fourniture d'informations claires, notamment par la transparence des tarifs et des conditions d'utilisation des services de communications électroniques accessibles au public"

aisée, rapide et gratuite de son numéro atténue significativement les freins au changement d'opérateur.

Ce nouveau système de portabilité est l'aboutissement d'une démarche initiée fin 2004 lorsque l'Autorité a mis en évidence la complexité – obligation de s'adresser successivement à l'ancien et au nouvel opérateur – et la longueur – jusqu'à deux mois – du premier système établi en juin 2003. Toutefois, cela ne signifie en rien que les contrats de longue durée sont par nature défavorables aux consommateurs. L'ARCEP doit simplement veiller à s'assurer que tel n'est pas le cas en pratique.

Contrepartie de la politique de subvention du terminal, qui a permis de stimuler le marché du mobile pendant sa phase de forte croissance, les clauses relatives aux durées d'engagement minimal permettent à l'opérateur de recouvrer le coût de la subvention ou les coûts fixes d'acquisition de ses clients, voire même les coûts d'initialisation du service par le biais du forfait mensuel. Il est donc souhaitable et dans l'intérêt des consommateurs que les opérateurs puissent, dans une certaine mesure, présenter des offres comportant des clauses d'engagement.

Ceci n'empêche pas de poser la question de la durée de ces clauses : le fait que de nombreux contrats soient de 24 mois et que les opérateurs incitent à un réengagement en cas de changement de terminal, alors même que l'AFOM [2] estime à 20 mois en moyenne le rythme de renouvellement des terminaux, peut concourir à un relâchement significatif de la pression concurrentielle. Il est donc pertinent de s'interroger sur une limitation des durées d'engagement.

Les exemples précédents illustrent les différentes facettes de la régulation symétrique : il s'agit, soit d'imposer à tous les opérateurs des obligations protégeant les consommateurs ou harmonisant les pratiques de façon à les rendre compatibles, soit de permettre le changement d'opérateur, afin de promouvoir la concurrence. Cette nouvelle régulation symétrique vise en particulier à fluidifier les marchés et à apporter aux consommateurs les informations nécessaires à un choix éclairé ; elle résulte souvent d'actions coordonnées avec d'autres institutions.

Succès et insuffisances de l'ouverture à la concurrence

L'augmentation de la part de la consommation des ménages consacrée aux communications électroniques est concomitante d'une diversification et d'un développement très importants des usages. Elle traduit sans conteste le succès de l'ouverture du secteur à la concurrence et la capacité des consommateurs à en tirer parti. C'est dans les données quantitatives que se lisent le plus clairement les succès de la régulation au bénéfice du consommateur, ainsi que l'indiquent les statistiques de la période 1998-2006 (cf encadré).

••• *Suite page 4*

Les consommateurs ont bénéficié de la concurrence et de l'innovation

Données quantitatives 1998-2006

TÉLÉPHONIE FIXE

	1998	2002	2006
Nombre de lignes fixes (millions)	33,9	34,1	33,9
Revenu téléphonie fixe (hors publiphonie et cartes) (millions d'€)	13 823	13 387	11 034
Revenu de l'accès à Internet (bas et haut débit) (millions d'€)	148	1 607	3 453
Revenu total des lignes fixes (téléphonie et Internet, hors SVA) (millions d'€)	13 969	14 994	14 487
Facture moyenne mensuelle par ligne (€ hors taxes)	34,4	36,6	35,7
Trafic (hors SVA) min/mois	293,6	267,4	253,3

INTERNET / HAUT DÉBIT / TRIPLE PLAY

	1998	2002	2006
Nombre d'abonnement à Internet (millions)	1,3	9,1	15,3
bas débit (millions)		*7,5*	*2,6*
haut débit (millions)		*1,7*	*12,7*
Nombre d'abonnements téléphonie IP (millions)			6,6
Nombre total d'abonnements téléphoniques (millions)	33,9	34,1	38,2
Trafic fixe (hors SVA, publiphonie et cartes) (millions de minutes)	119,3	109,5	102,6
Trafic total fixe +mobile (hors SVA, publiphonie et cartes) (millions de minutes)	129,3	161,3	196,7

TÉLÉPHONIE MOBILE

	1998	2002	2006
Trafic mobile (hors SVA) (millions minutes)	10,0	51,8	94,1
Trafic moyen par client (minutes)	97,6	114,5	157,2
Facture moyenne mensuelle mobile (€ hors taxes)	37,0	26,0	28,2
Nombre de clients à un service mobile (millions)	11,2	38,6	51,7
Revenu services mobiles (millions d'€)	4,1	11,8	16,9
Nombre de SMS émis/client	n.d.	12,2	25,1

Source : Arcep (Observatoire des communications électroniques, enquêtes annuelles 1998 et 2002, enquête trimestrielle 2006, estimation provisoire)

Définitions

Services sur réseaux fixes

Lignes fixes : lignes supportant au minimum le service téléphonique. Les accès numériques représentent plusieurs lignes (2 pour les accès de base, entre 20 et 30 pour les accès primaires).

Abonnements : accès à un service (téléphonie, ou Internet) fourni par un opérateur. Une même ligne peut supporter plusieurs abonnements. Par exemple, une ligne analogique peut supporter un abonnement au service téléphonique classique bas débit (RTC), un abonnement téléphonique IP et un abonnement à Internet haut débit.

Le revenu de la téléphonie fixe couvre les sommes facturées au client final pour des services relevant explicitement de la téléphonie :
- les revenus de l'accès, abonnements et services supplémentaires ;
- les revenus des communications bas débit et des communications VoIP facturées en supplément d'un forfait multi-play.

Les sommes facturées pour des services avancés (« numéros surtaxés ») ou des services de renseignement sont exclues.

Facture moyenne mensuelle par ligne

Services sur réseaux mobiles

Clients à un service mobile : nombre de clients ayant souscrit un abonnement ou forfait ou une formule prépayée, y compris les cartes prépayées inactives au cours des trois derniers mois. La part des cartes prépayées inactives dans le total des prépayés est très faible : 1,8%.

Champ

Le marché considéré couvre à la fois la clientèle « grand public » et la clientèle « entreprises ».

Pour ce qui est de la clientèle « grand public », la notion de facture moyenne n'est pas équivalente entre d'une part le fixe ou l'internet et d'autre part le mobile. L'usage d'un abonnement à un accès au réseau fixe ou à Internet est partagé entre les personnes composant le foyer. Pour le mobile, un abonnement fait référence dans la très grande majorité des cas à un seul individu. La facture moyenne mensuelle reflète donc la consommation du détenteur du mobile et non celle du foyer.

••• Suite de la page 4

Du côté des services fixes, la facture moyenne mensuelle est demeurée inchangée en huit ans, mais le service « consommé » à ce prix s'est largement étoffé. La diffusion d'Internet et des offres illimitées en téléphonie sur IP ont créé une vraie rupture dans la consommation, sans grever les dépenses des ménages : autrement dit, les prix ont fortement baissé à usage constant. Sur la même période, le nombre des clients de la téléphonie mobile est passé de 11,2 millions à 51,7 millions. Alors qu'en 1998 la facture mensuelle était de 37 € pour 3 minutes de communication par jour, en 2006 le consommateur moyen téléphone 5 minutes et émet un SMS par jour pour une dépense de 28 € ; là encore, la baisse des prix, jointe à une diversification de l'offre, est indéniable.

L'analyse plus précise des chiffres montre cependant que tous les consommateurs n'ont pas profité de la même manière de ces évolutions. En particulier, l'examen des tarifs du service fixe met en évidence le gain très sensible obtenu par les consommateurs de haut débit, ainsi que par les gros consommateurs de téléphonie fixe, notamment en voix sur IP ; les plus petits consommateurs ont vraisemblablement moins bénéficié de la concurrence.

Le tableau mérite aussi d'être nuancé en matière de téléphonie mobile. Il apparaît que certains services sont achetés sans pouvoir réellement faire l'objet d'une mise en concurrence : c'est par exemple le cas des communications à l'étranger ou des services à valeur ajoutée, dont le prix ne constitue pas un critère de choix au moment de la sélection du fournisseur. Des abus peuvent en résulter et, dans le cas des communications mobiles en itinérance internationale ("*roaming*"), l'ARCEP avait exprimé à la fin de 2005, dans le cadre de la procédure d'analyse du marché 17, son incapacité à traiter seule le problème. Les autorités nationales et européennes ont récemment estimé nécessaire d'intervenir directement de manière conjointe aux termes d'un réglement européen.

Informer clairement le consommateur

La disponibilité d'informations claires et fiables est, on l'a vu, une condition incontournable de l'exercice effectif par le consommateur de son droit à bénéficier de la concurrence. A cet égard, les besoins demeurent importants et des progrès sont à l'œuvre. Mais l'amélioration de l'information disponible ne peut résulter que d'un effort de tous : des organismes publics, et surtout des entreprises, qui ont beaucoup à craindre d'une perte de confiance de leurs clients. Sur les dix avis récemment rendus par le Conseil National de la Consommation à propos des services de communication électronique [3], quatre visaient à améliorer l'information commerciale.

L'ARCEP, quant à elle, a développé une compétence bien établie en matière d'enquête de qualité de service (cf pages 12 et 13). Elle est clairement dans son rôle en intervenant sur des sujets techniques nécessitant des méthodes harmonisées et appliquées de façon identique aux différents acteurs. C'est d'ailleurs également le cas pour les informations permettant de mieux connaître la couverture géographique des services, tant en matière de téléphonie mobile que de haut débit fixe. Les travaux en cours permettront une amélioration significative des données disponibles (cf page 9).

Est-ce suffisant ? L'information sur les prix fait l'objet de demandes fréquentes. Mais son obtention est d'autant plus complexe que les offres se diversifient rapidement et que les comparaisons directes ne sont pas toujours pertinentes. Un prix moyen en baisse peut certes résulter d'une baisse des prix de tous les clients ; il peut aussi résulter d'un changement de la structure de consommation. Quant à l'usage des paniers de consommation, il suppose, pour être pertinent, la connaissance de structures-types de consommation reflétant effectivement la consommation des clients ; or, cette information est difficilement accessible (cf page 10).

> « **Les prix ont fortement baissé à usage constant** mais les « petits » consommateurs ont moins profité de la concurrence »

Quelles actions pour demain ?

L'action de l'Autorité au bénéfice du consommateur signifie, notamment, favoriser la transparence des offres de services et une fluidité suffisante des marchés de détail. Car en présence de coûts de changement d'opérateurs trop élevés, le consommateur "fidèle" risque de devenir un consommateur "captif". L'Autorité doit veiller à ce que les coûts de changement de prestataire soient raisonnables et que le consommateur dispose d'informations pertinentes pour l'aider à faire son choix. Aussi réfléchit-elle à la création d'un site Internet dédié, de façon à ce que l'information existante soit plus facilement accessible. La consolidation en cours du marché, qui renforce les risques de déséquilibre entre opérateurs et utilisateurs, rend ce type d'action encore plus nécessaire.

D'autres chantiers sont à ouvrir. Ainsi en est-il des services à valeur ajoutée (cf page 16), au cœur des plus grandes difficultés rencontrées par le consommateur, souvent dans l'ignorance du prix dont il devra s'acquitter pour la communication et exposé aux usages abusifs pratiqués par certains numéros. Outre des actions accrues en matière de contrôle déontologique, qui ne sont pas du ressort de l'Autorité, les questions de lisibilité, de transparence tarifaire et de facturation doivent être revues car l'information du consommateur est loin d'être satisfaisante. C'est à ces aspects primordiaux que vont s'atteler tous les acteurs concernés, publics comme privés, dès les semaines à venir.

Ce dernier exemple illustre bien la démarche de l'Autorité. Pour que la concurrence soit pérenne, les consommateurs doivent y croire. La régulation doit donc être la moins intrusive possible, laissant aux opérateurs la plus grande liberté de proposer de nouveaux services. Pour autant, les clients doivent être protégés face aux comportements commerciaux abusifs qui accompagnent parfois le dynamisme et l'inventivité des opérateurs.

La prise en compte de l'intérêt des consommateurs dans les services de communications électroniques suppose l'activation de trois leviers : il s'agit tout d'abord d'écouter les consommateurs, puis d'intervenir éventuellement dans les modalités de leur relation contractuelle avec les fournisseurs, et enfin de faciliter la recherche d'informations adaptées et peu coûteuses permettant à un client d'exercer pleinement son droit à choisir un fournisseur en fonction de ses besoins. Il s'agit donc bien d'un travail collectif, auquel l'Autorité entend contribuer à la mesure des missions qui lui sont confiées.

Car l'ARCEP n'a ni la compétence, ni les moyens de traiter individuellement des problèmes rencontrés par les consommateurs. D'ailleurs, même dans les pays où un mouvement de spécialisation sectorielle de la relation avec les consommateurs avait dans un premier temps vu le jour, la tendance est maintenant au regroupement : le Royaume-Uni, qui avait poussé très loin cette orientation en instaurant à la fois des *"watchdogs"* sectoriels et des représentants des consommateurs associés aux régulateurs, est aujourd'hui en train de fusionner plusieurs institutions pour donner plus d'efficacité, de lisibilité et de représentativité à un système par trop morcelé (cf page 25). A contrario, l'Autorité souhaite travailler avec les représentants des consommateurs, ainsi qu'avec les entreprises et les administrations compétentes, pour que les consommateurs bénéficient de la concurrence et que les plus fragiles d'entre eux soient efficacement protégés. ■



Joëlle Toledano,
Membre de l'Autorité

[1] *L'article ne traite que du secteur des communications électroniques ; les services postaux ne sont pas traités.*
[2] *Observatoire sociétal du téléphone mobile AFOM / TNS SOFRES, 2006, 2ème édition.*
[3] *www.conseilconsommation.minefi.gouv.fr/avis/2007/rapport_communications_electroniques.pdf*

Des bienfaits de la concurrence dans les télécommunications

par Luc Chatel, nouveau secrétaire d'Etat chargé de la consommation

Comme j'ai pu le démontrer en faisant adopter la loi du 28 janvier 2005, qui porte notamment sur la résiliation des contrats à tacite reconduction, je crois dans les bénéfices de la concurrence pour le consommateur. C'est également cette conviction qui m'a conduit à faire adopter en juin 2005, en tant que Rapporteur du projet de loi en faveur des PME, l'amendement portant le délai de portabilité des numéros de téléphone à 10 jours.

En effet, dans le cadre de la loi dite « Chatel » ou avec la portabilité des numéros, j'ai voulu mettre fin à la notion trop répandue de « consommateur captif ». A mes yeux, libérer le consommateur est un choix gagnant-gagnant pour les entreprises et les clients. Notons qu'en la matière, le secteur des télécommunications y est particulièrement sensible.

Le consommateur qui retrouve sa liberté de choix a tendance à renforcer sa confiance dans le marché : or, toutes les entreprises sont conscientes de l'importance de la confiance du client pour le développement d'une activité commerciale.

Dans un second temps, cette liberté nouvelle du consommateur amène une fluidification du marché. Cette dernière entraîne une dynamique d'innovation et de concurrence par les prix, car chacune des entreprises veut d'un côté fidéliser ses clients, tout en en conquérant d'autres.

Le consommateur est de facto le premier bénéficiaire de cette compétition entre les entreprises puisqu'il bénéficie de prix plus bas, de nouveaux services de la part des entreprises, ou encore, de progrès technologiques plus rapidement. Mais cette dynamique concerne également la croissance de notre pays : innovation, création d'entreprises – et donc d'emplois, renforcement des investissements, accompagnent un marché redevenu extrêmement dynamique.

Pour un gouvernement dont l'objectif est l'amélioration du pouvoir d'achat des français, mais également le soutien de la croissance pour ses entreprises, l'ouverture des marchés à la concurrence est donc une carte maîtresse.



Il faut l'encourager, et parfois l'encadrer : la multiplication à outrance des services proposés, n'est pas toujours assortie d'une garantie de conformité du service au contrat. On a malheureusement pu le constater avec l'immense développement du haut-débit. C'est pourquoi il ne faut pas départir la concurrence du développement de l'information du consommateur, voire de sa protection en cas de litige. Je crois donc dans le rôle d'accompagnement de l'ouverture du marché par le pouvoir législatif ou les instances administratives dédiées. Ils veillent à protéger le consommateur, tout en encourageant l'autorégulation des entreprises.

Points de vue

Guillaume Cerutti, *Directeur Général de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (DGCCRF)*

La DGCCRF reçoit de nombreuses plaintes de consommateurs (29 700 en 2006) dirigées contre les fournisseurs de services de communications électroniques. Un suivi en est fait par segment de marché (téléphonie fixe, mobile, internet), par acteur et par motif d'insatisfaction, ce qui renseigne sur l'origine des litiges et, plus largement, sur la conflictualité sectorielle.

Ces plaintes, dont plus de 80 % sont de nature contractuelle, sont l'illustration de litiges de masse qui révèlent, outre une certaine incompréhension des consommateurs face à la complexité des offres, un déséquilibre dans la relation clients-fournisseurs. Bien que protégé par un droit sectoriel (code des postes et des communications électroniques) et un droit général (code de la consommation), le consommateur est encore trop souvent confronté à une application imparfaite de son contrat. Cette situation est aggravée lorsque sont mises en œuvre des pratiques commerciales déloyales comme le dégroupage sauvage, la vente forcée, le démarchage abusif.

Face à ce constat, les pouvoirs publics ont souhaité mettre en place de nouveaux modes de régulation pour faire évoluer les pratiques des opérateurs vers plus de loyauté, pour inciter à une communication plus transparente et pour favoriser une meilleure prise en compte des attentes des consommateurs.

Tout en complétant le dispositif réglementaire en matière de qualité de service et d'information préalable du consommateur sur les prix, les pouvoirs publics ont organisé une large concertation pour rechercher des solutions aux difficultés rencontrées. Initiée lors de la Table Ronde du 27 septembre 2005 réunissant opérateurs, associations de consommateurs et pouvoirs publics, cette démarche a permis l'élaboration de règles communes : sept avis ont été adoptés en 2006 et au début 2007 par le Conseil national de la Consommation portant sur la diffusion de fiches d'information standardisées, le règlement des litiges, la publicité écrite et audiovisuelle, la remise de contrats, la résiliation des contrats, la diffusion d'un guide pratique des communications électroniques. La DGCCRF vérifie actuellement l'application de ces avis par les opérateurs et fera un bilan de ses constatations dans le courant de l'été.

Dans le prolongement de cette démarche, la DGCCRF a élargi la palette de ses interventions. Pour inciter les professionnels à améliorer leurs pratiques et à assurer un traitement efficace des demandes des clients, elle a décidé de mettre sous surveillance ceux d'entre eux avec lesquels les consommateurs rencontrent les difficultés les plus marquées.



Cette démarche est déjà riche des résultats qu'elle a permis d'atteindre : clarification des relations avec les consommateurs, recherche d'un meilleur service, dynamisation de la concurrence entre opérateurs. D'ores et déjà, il faut s'interroger sur les prolongements qu'elle appelle, notamment pour consolider les acquis. La coopération de l'ensemble des autorités en charge de la surveillance des marchés afin qu'elles mettent en commun leurs compétences, leurs expériences et leurs ressources constitue un atout essentiel pour favoriser un développement harmonieux des marchés et garantir la confiance des consommateurs de services de communications électroniques.

21 mai : la nouvelle porta

Après des travaux de deux ans menés par les opérateurs sous l'égide de l'ARCEP, un nouveau système de **la portabilité et la résiliation en dix jours maximum et le principe de l'interlocuteur unique pour le client** systèmes d'information des 15 opérateurs de réseaux et opérateurs mobiles virtuels métropolitains. Explic

Une souplesse accrue pour changer d'opérateur



Edouard Bridoux,
Membre de l'Autorité

La « portabilité », ou « conservation » du numéro, permet de changer d'opérateur tout en conservant son numéro de téléphone. Un exercice simple et rapide de ce droit est un prérequis essentiel pour que le consommateur puisse bénéficier d'une concurrence renforcée. L'Autorité a voulu que le client soit au centre du nouveau système de conservation des numéros mobiles qui a été lancé le lundi 21 mai 2007 en métropole.

Ce nouveau système concrétise une démarche initiée fin 2004 lorsque l'Autorité a mis en évidence l'inadéquation du système établi en juin 2003. Le processus était trop complexe – obligation de s'adresser successivement à l'ancien et au nouvel opérateur – et trop long – jusqu'à deux mois. Par ailleurs, la longueur des préavis de résiliation bloquait toute amélioration du système.

Tirant les conséquences de cette situation, le Parlement puis le Gouvernement ont modifié le cadre législatif et réglementaire. Deux principes ont ainsi été instaurés. Premièrement, un interlocuteur unique, le nouvel opérateur, prend en charge l'ensemble des demandes du client : souscription, portabilité et résiliation. Deuxièmement, portabilité et résiliation du contrat doivent avoir lieu dans un délai maximum de dix jours suite à la demande du client.

Depuis 18 mois, les opérateurs mobiles se sont attelés à relever le véritable défi technique de la mise en œuvre de ce nouveau système dans un calendrier ambitieux. L'Autorité encourage désormais l'ensemble des acteurs à poursuivre avec succès la phase critique de rodage de cette nouvelle architecture.

Portabilité mobile, mode d'emploi

Comment, concrètement, faire porter son numéro mobile ?

L'Autorité attache une importance particulière à ce que la portabilité des numéros soit opérationnelle de manière à permettre une fluidité aussi grande que possible des marchés, dans l'intérêt du consommateur. Ce dernier peut exercer librement son choix parmi l'ensemble des offres des opérateurs de télécommunications, sans se soucier, si c'est son choix, de la conservation de son numéro.

Simplicité, rapidité, accès à l'information

Un nouveau processus de portabilité des numéros mobiles est entré en vigueur lundi 21 mai 2007 en métropole. Ce nouveau processus se caractérise par trois grands principes :

- simplicité : le consommateur a un seul interlocuteur, le nouvel opérateur. Comme dans le cadre d'une souscription normale, l'opérateur choisi par le client s'occupe de l'ensemble des démarches nécessaires (souscription du nouveau contrat, conservation du numéro et notification de la résiliation du contrat précédent à l'ancien opérateur) ;

- rapidité et flexibilité du processus : le délai entre la demande du client et la réalisation du portage de son numéro est de 7 jours calendaires (hors jours fériés). S'il le souhaite, le client peut choisir lui-même une date ultérieure à laquelle il fera porter son numéro ; cette possibilité peut être utile par exemple pour faire coïncider la date de portage avec la date de fin d'engagement ;

- accès à l'information : à tout moment, le client peut interroger un serveur vocal d'information, accessible gratuitement depuis son mobile, pour vérifier s'il est soumis, et si oui jusqu'à quelle date, au respect d'une durée d'engagement vis-à-vis de son opérateur actuel. Le serveur permet aussi au client de connaître son Relevé d'Identité Opérateur (ou RIO), véritable identifiant normalisé et fiabilisé de la ligne mobile à l'image du relevé d'identité bancaire et postal. Ces deux informations lui sont confirmées par l'envoi d'un SMS qui inclut aussi le nom du titulaire de la ligne, seule personne habilitée à demander la conservation du numéro.

Concrètement, comment ça marche ?

Imaginons que Martin Dupont est abonné chez un opérateur mais qu'il souhaite changer d'opérateur tout en conservant son numéro. Voici la description de ce qu'il devra faire pour conserver son numéro mobile lors de la souscription de sa nouvelle offre :

M. Dupont est en week-end



Portabilité : l'envers du décor

La modernisation du processus

Pour mettre en œuvre le nouveau système de portabilité, chacun des 15 opérateurs mobiles – les 3 opérateurs de réseaux mobiles et les 12 opérateurs de réseaux mobiles virtuels –, a dû adapter l'ensemble de ses systèmes d'information (SI). L'impact de cette modernisation sur les SI des réseaux est forte car le numéro est au cœur de l'acheminement des communications ; son impact est également importante sur les SI commerciaux car la portabilité est indissociable des actes de résiliation et de souscription des contrats. Par ailleurs, les opérateurs ont créé un groupement d'intérêt économique *Entité de Gestion de la Portabilité* (GIE) pour mettre en place un système central qui gère les flux d'information entre opérateurs et maintient un référentiel des numéros portés.

La date du 21 mai 2007

Un bilan des développements en cours, dressé à l'automne 2006, a révélé que l'échéance initialement prévue au 1er janvier 2007 devait être repoussée car *in fine* trop ambitieuse. Le risque de blocage complet des systèmes de portabilité était beaucoup trop fort. Un nouveau calendrier de développement a été arrêté sur la base d'une ouverture du système au printemps. La date du 21 mai a été retenue par l'ensemble des opérateurs dans le cadre de la commission portabilité des numéros mobiles sous l'égide de l'ARCEP. Le risque d'échec est donc faible, même si le 21 mai

bilité mobile est arrivée

portabilité des numéros mobiles est entré en vigueur en métropole le 21 mai. **Il introduit : son nouvel opérateur.** Un chantier qui a nécessité une profonde modernisation de l'ensemble des ations.

et décide de choisir un nouvel opérateur ce samedi. Il se rend à cette occasion dans la boutique mobile la plus proche pour choisir un nouvel opérateur. Après discussion avec le vendeur, il arrête son choix sur l'offre d'un opérateur. Il demande au vendeur de souscrire à cette offre et précise qu'il souhaite conserver son numéro.

Le vendeur informe alors M. Dupont d'un certain nombre d'éléments :
- M. Dupont doit être le titulaire du contrat pour avoir le droit de conserver le numéro ;
- M. Dupont n'aura pas à demander lui-même la résiliation de son contrat actuel. Celle-ci se fait automatiquement en cas de portabilité du numéro. Evidemment, si M. Dupont avait accepté de respecter une durée minimum d'engagement et que celle-ci n'est pas échue, il devra payer une indemnité financière à son ancien opérateur correspondant au nombre de mois non échus ;
- le numéro de M. Dupont sera transféré sur le nouveau réseau de son choix dans 7 jours, sauf si M. Dupont souhaite choisir une date ultérieure de son choix.

Pour traiter la demande du client, le vendeur invite M. Dupont, s'il ne l'a pas déjà fait, à appeler avec son mobile, le serveur vocal interactif de portabilité du numéro de son opérateur. Il lui indique le numéro à composer (voir encadré). Ce serveur confirme, verbalement puis par écrit via l'envoi d'un SMS, à M. Dupont que « [Nom de l'opérateur de M. Dupont] vous informe que votre période d'engagement se terminera le 1er juin 2007.

●●● *suite page 8*

ouvre une phase de « rodage » du système qui verra les opérateurs mobilisés pour résoudre les inévitables imperfections d'un système d'une telle ampleur.

Tous les opérateurs sont-ils prêts ?

Trois opérateurs (Mobisud, Ten, Transatel) de petite taille ou récemment arrivés sur le marché ont d'ores et déjà déclaré ne pas être en mesure de s'interconnecter au GIE le 21 mai 2007. Ces trois opérateurs se sont engagés à rejoindre le système avant l'été.

Portabilité mobile et résiliation du contrat : 10 jours maximum

Quid de l'impact du portage d'un numéro mobile sur le délai de résiliation du contrat ? **Rappel de la loi.**

Dès 2004, l'Autorité a mis en évidence qu'en l'absence de réduction concomitante des durées des préavis contractuel de résiliation du contrat qui lie l'abonné à son opérateur, toute réduction du délai de portage resterait inopérante. Au-delà, la loi prévoit que : « […] sans préjudice des dispositions contractuelles relatives aux durées minimales d'engagement, le portage effectif du numéro entraîne la résiliation du contrat qui lie cet opérateur à l'abonné au plus tard dans le délai de dix jours précité ».

Cette disposition signifie qu'à compter du 21 mai 2007, un client n'a plus à faire de demande de résiliation auprès de l'opérateur qu'il souhaite quitter lorsqu'il veut conserver son numéro : c'est le nouvel opérateur choisi, mandaté par son client, qui fera les démarches nécessaires. Le jour du portage effectif du numéro demandé, le contrat avec son ancien opérateur est résilié sans aucune démarche supplémentaire de sa part.

Eviter la double facturation

Aussi, si les conditions générales de vente de l'opérateur que l'abonné souhaite quitter en conservant son numéro comprennent par exemple un délai de préavis de résiliation de contrat supérieur au délai de portage (ou encore la nécessité d'envoyer une demande par lettre avec accusé réception), ces conditions seraient alors inopérantes et contraires à la législation en vigueur.

L'Autorité se félicite de l'introduction de cette disposition qui permet de protéger les consommateurs d'une situation de double facturation pour l'utilisation d'un seul service. En effet, dans le cas contraire, le consommateur serait astreint à payer un service qu'il ne peut utiliser.

A l'inverse, si le client est encore engagé chez l'opérateur qu'il souhaite quitter par des dispositions contractuelles relatives à une durée minimale d'engagement, cet opérateur pourra lui facturer les sommes dues au titre de ces dispositions ; par exemple, les mensualités d'abonnement restant à courir jusqu'au terme de son engagement. ■

L'avis de Frédérique Pfrunder, chargée de mission à la CLCV



« Pour la CLCV, il ne peut être question que le délai de portage du numéro et le délai de résiliation du contrat ne soient pas concordants. Il faut en revenir à l'esprit de la loi : le souhait des parlementaires en adoptant cette mesure, il y a maintenant déjà près de deux ans, était de favoriser la mobilité des clients et donc de leur permettre de faire jouer la concurrence plus facilement. Cet objectif ne peut être atteint que si la démarche est réellement simple pour le client. Il n'y aurait aucune logique à permettre d'un côté au consommateur de changer plus facilement d'opérateur avec des délais plus courts et un système de simple guichet (le nouvel opérateur s'occupe de toutes les démarches) tout en acceptant de l'autre côté que soient maintenus des délais de résiliation de 1 ou 2 mois, en laissant aux consommateurs le soin de jongler entre ces différents délais !

Certains opérateurs ont déjà annoncé qu'en cas de portabilité, le délai de résiliation de leurs contrats serait bien de 10 jours ; c'est une démarche positive, mais elle doit être très vite confirmée par tous les autres, car il ne s'agit en réalité que de l'application de la loi. Il est en revanche nécessaire d'appeler l'attention des consommateurs sur le fait que ceci ne modifie pas leurs obligations dans le cadre d'une durée minimale d'engagement : le contrat pourra être résilié et la portabilité effectuée, mais sauf motif légitime, l'opérateur est en droit de demander à son client le paiement de la totalité des sommes dues jusqu'au terme de cette durée d'engagement. Mieux vaut donc être vigilant ! »

Consommation, logement et cadre de vie : www.clcv.org

●●● suite de la page 7 Admettons que le numéro RIO de M. Dupont soit « OX P 123456 ABC ». Quelques instants plus tard, M. Dupont reçoit le SMS suivant : «Dupont Martin est titulaire d'un contrat dont la date de fin d'engagement est le 1er juin 2007. Le RIO est « OX P 123456 ABC ».

M. Dupont indique au vendeur qu'il a failli venir sans son mobile, et qu'il n'aurait donc pas pu avoir son RIO, élément indispensable à sa demande de portabilité ! Le vendeur lui indique que dans ce cas, il lui aurait suffit d'appeler le service client de son opérateur qui lui aurait fourni son RIO mais moins rapidement.

Et si la période d'engagement n'est pas terminée ?

M. Dupont s'inquiète alors du fait que sa période d'engagement n'est peut être pas terminée. Le vendeur lui indique que, dans ce cas, son opérateur pourra lui facturer les sommes dues au titre des mois restants jusqu'à l'échéance de cette durée d'engagement. Le vendeur explique aussi au client qu'il peut demander une date spécifique de portage de son numéro, mais que le délai de portage sera donc supérieur au délai « nominal » de portage de 7 jours calendaires.

M. Dupont fournit alors son numéro de téléphone accompagné de son RIO et demande que le portage de son numéro soit effectif ultérieurement afin d'éviter de payer les mois restants au titre de la fin de sa période d'engagement. Après avoir vérifié l'identité du client, le vendeur enregistre sa demande.

Le jour du portage…

Le jour du portage effectif du numéro, M. Dupont, après avoir changé de carte SIM, est à même de téléphoner avec sa nouvelle offre et de recevoir des appels sur le même numéro. La durée d'interruption de service est limitée à 4 heures (entre 11h et 15h ou entre 15h et 17h).

Le contrat du client avec son ancien opérateur est également résilié sans autre formalité de sa part à la même date.

Et pour les entreprises et entités publiques ?

La procédure est la même que pour le grand public, mais la demande de portabilité doit être faite par le responsable de l'entreprise qui gère la flotte de mobiles (et non par l'utilisateur).

Ce gestionnaire de flotte a accès pour chaque numéro mobile au RIO correspondant, soit par un service web de son opérateur, soit par le support de facturation correspondant à la ligne mobile concernée.

Pour en savoir plus : www.arcep.fr/consommateurs.


L'équipe portabilité de l'ARCEP
De gauche à droite : Delphine Gomes de Sousa, Emmanuel Souriau, Benoit Loutrel, Isabelle Gallaga, Alexandre Beaudouin

Liste des numéros et sites Internet permettant à chaque client d'obtenir son Relevé d'Identité Opérateur (RIO) et de connaître sa date de fin d'engagement.

	Abonnés grand public (1)	Entreprises (2) (diffusion par facture et/ou espace web personnel du client)
Auchan	5533 (*)	Pas de client pour le mode de diffusion concerné
Bouygues Telecom	658 (*)	www.entreprises.bouyguestelecom.fr
Carrefour	845 (*)	Pas de client pour le mode de diffusion concerné
Coriolis	01 41 45 87 49 (*)	www.espace-entreprises.coriolis.fr
Débitel	1804 (*)	www.debitel.fr/annexex/acces-client.asp
Futur Telecom		www.futurtelecom.com/cgi-bin/za.cgi?p=espaces_clients_compte.html
Mobisud	08 05 70 04 38 (*)	Pas de client pour le mode de diffusion concerné
Neuf Cegetel	08 05 70 04 52 (*)	https://extranet.neufcegetel.fr
NRJ	675 767 (*)	Pas de client pour le mode de diffusion concerné
Orange	527 (*)	www.espace-client.mobilité.orange-business.com
SFR	933 (*)	https://pol.sfr/viewLogin.do
Télé2	841 (*)	Pas de client pour le mode de diffusion concerné
Ten	839 (*)	Pas de client pour le mode de diffusion concerné
Transatel	01 70 67 00 67 (*)	Facture
Virgin Mobile Breizh Mobile	843 (*)	Pas de client pour le mode de diffusion concerné

(1) : numéro de téléphone du serveur vocal d'information permettant aux clients "grand public" d'obtenir leur "RIO"
(2) : mode de diffusion des RIO pour les entreprises, facture et/ou espace web client.
(*) : le serveur vocal d'information spécifique à la portabilité des numéros est librement et gratuitement accessible depuis la ligne mobile de l'abonné sans imposer une authentification préalable de l'appelant.

Et les DOM ?

Antilles-Guyane : les précurseurs !

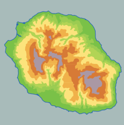
C'est la zone Antilles-Guyane qui a initié pour la première fois au niveau national le nouveau processus de portabilité dit de « simple guichet », le 1er avril 2006. Un an après le lancement, plus de 12 000 numéros mobiles ont été portés dans cette zone ce qui représente plus de 1 % des clients qui ont exercé leur droit à la portabilité (contre environ 2 % en métropole plus de trois ans après l'ouverture du système dit de « double guichet »).



Pour conserver son numéro mobile, le consommateur doit compter un délai de 6 jours calendaires minimum. Le jour du portage effectif du numéro, l'interruption de service pour le consommateur est de 2 heures maximum.

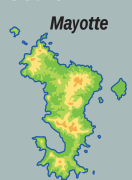
Les modalités de mise en œuvre du processus de portabilité sont quasiment identiques à celles de la métropole avec des mécanismes simplifiés pour tenir compte des spécificités du marché de la zone Antilles-Guyane. Ainsi, contrairement à la métropole, il n'y a ni RIO, ni de serveur vocal interactif (SVI). Toutefois, les opérateurs de cette zone travaillent sous l'égide de l'Autorité à mettre en œuvre un serveur SMS permettant aux consommateurs de connaître leur date de fin de période minimale d'engagement éventuelle afin d'éviter les situations de double engagement. Ce serveur sera à la disposition des consommateurs à compter du 1er septembre 2007.

Réunion-Mayotte : dès cet été…



C'est en juillet prochain qu'entrera en vigueur le nouveau processus de conservation des numéros mobiles en « simple guichet » pour les consommateurs de la zone Réunion-Mayotte.

Le lancement de ce nouveau processus est attendu pour appuyer le dynamisme concurrentiel de cette zone où trois acteurs sont dorénavant actifs.



Les opérateurs de la zone Réunion-Mayotte travaillent à l'édification d'un processus comparable à celui qui sera mis en œuvre en métropole à compter du 21 mai prochain avec en particulier le développement du SVI et du RIO.

L'Autorité encadrera, d'ici fin 2007, le processus de portabilité pour la zone Réunion-Mayotte par une décision qui précisera les obligations des opérateurs à l'instar de la démarche suivie pour la métropole et la zone Antilles-Guyane.

Aménagement du territoire : comment réduire les "zones blanches"

Améliorer la couverture mobile : un enjeu important

La couverture des réseaux mobiles est un sujet important d'aménagement du territoire. Alors que chaque opérateur couvre environ 98% de la population, **les pouvoirs publics continuent à travailler sur deux axes en particulier : l'extension continuelle de la couverture, et l'amélioration de l'information du public.**

Au delà de la simple émulation concurrentielle qui incite les opérateurs à poursuivre leurs déploiements, deux facteurs sont susceptibles de contribuer à l'extension de la couverture des réseaux mobiles dans les prochaines années.

Le programme Zones Blanches, initié en 2003, dont une partie s'appuie sur des financements publics, vise à apporter d'ici fin 2007 la couverture mobile dans 3000 communes où aucun opérateur n'est présent. L'Autorité suit attentivement l'avancement de ce programme qui a d'ores et déjà permis la couverture de 2000 nouvelles communes. En incluant le programme Zones Blanches, les opérateurs couvriront chacun environ 99% de la population.

La couverture des axes routiers. Le 27 mars dernier, un accord pour la couverture des axes de transport prioritaires en téléphonie mobile a été signé par les opérateurs mobiles, le Gouvernement et l'Autorité. Par cet accord, les opérateurs se sont engagés à compléter d'ici la fin de la décennie la couverture des axes les plus importants du territoire, incluant les routes reliant la préfecture et les sous-préfectures de chaque département ainsi que les tronçons de route sur lesquels circulent plus de 5 000 véhicules par jour. L'Autorité suit avec attention l'avancement des travaux correspondants.

Une information du public plus transparente

L'Autorité a pris en 2007 des dispositions visant à renforcer la transparence de l'information au public en matière de couverture mobile.

Des cartes publiées par les opérateurs. Chaque opérateur devra publier une carte de couverture avec une précision de 1 / 50 000 e. Ces cartes doivent être cohérentes avec les résultats des enquêtes de terrain réalisées conformément au protocole prévu dans la décision.

Des enquêtes de couverture pour valider ces cartes. Les opérateurs devront réaliser chaque année des enquêtes de terrain pour vérifier la cohérence de leurs cartes. En 2007, ces campagnes de mesure conduiront les opérateurs à tester la couverture de leur réseau dans 250 cantons situés dans 11 régions de métropole, choisis par l'Autorité. Dès le 1er octobre 2007, les cartes de couverture publiées par les opérateurs devront prendre en compte les résultats de ces enquêtes de terrain. Le caractère public du protocole d'enquête de terrain permet à toute personne ou collectivité intéressée de procéder à toute enquête de couverture qu'elle souhaiterait mener en complément. ■

Pour plus d'informations, voir le grand dossier « Couverture mobile » sur www.arcep.fr.

Téléphonie mobile

Une solution filaire pour couvrir les 2% à 3% de français habitant dans les zones blanches du haut débit DSL ?

Au 31 mars 2007, la quasi-totalité des répartiteurs étaient équipés en DSL par France Télécom. Certaines lignes téléphoniques étant trop longues pour supporter les services DSL, le taux de couverture effective de la population en haut débit est compris entre 97% et 98%. **Comment couvrir les zones blanches du haut débit ? Les solutions sans fil de type Wimax sont une solution. L'offre NRA ZO, que tout opérateur pourra proposer dans les mêmes conditions que France Télécom, en est une autre.**

Le déploiement du DSL par France Télécom sur l'ensemble du territoire arrive à son terme, avec un équipement de l'ensemble de ses nœuds de raccordement d'abonnés (NRA). Environ 500 000 lignes ne sont cependant pas éligibles au haut débit. Ces lignes longues, de plus 5 kilomètres, ne supportent en général pas un débit de 512kb/s : il s'agit des zones blanches du DSL.

Pour couvrir ces zones blanches, des investissements supplémentaires sont nécessaires et plusieurs solutions techniques concurrentes, dont des solutions sans fil comme le WiMax, sont envisageables. La mise en œuvre de ces solutions suppose dans un certain nombre de cas par un financement des collectivités territoriales.

France Télécom sera bientôt en mesure de proposer une solution fondée sur un réaménagement de sa boucle locale permettant de rapprocher du client final les équipements d'émission des signaux DSL.

Cela consiste en la requalification, pour le haut débit, d'un sous-répartiteur en NRA, alors appelé NRA « Zone d'Ombre » (NRA ZO), dès lors que le sous-répartiteur comporte un nombre important de lignes inéligibles.

Afin de prévenir les problèmes concurrentiels éventuels, l'Autorité a engagé un dialogue avec France Télécom qui a conduit à la modification de l'offre de référence dégroupage. France Télécom va inclure dans son offre une prestation permettant à n'importe quel opérateur de dégroupage de demander la requalification d'un sous-répartiteur en NRA ZO. Par ailleurs, une liste des sous-répartiteurs comportant plus de 50 lignes inéligibles au DSL sera publiée par France Télécom.

Tout opérateur alternatif sera dès lors en mesure de proposer dans les mêmes conditions que France Télécom une solution NRA ZO. Ce dispositif permet aux collectivités de procéder à des appels d'offres pour faire jouer la concurrence entre les différents opérateurs. La requalification d'un sous-répartiteur en NRA ZO permet en outre à l'ensemble des opérateurs de bénéficier de l'accès à ce site dans les conditions de l'offre de référence dégroupage.

Finalement, l'Autorité va suivre les déploiements de ces nouveaux NRA ZO, ce qui permettra notamment d'évaluer la réduction des zones blanches du haut débit DSL. ■

Haut débit

Les prix, ces indicateurs qui pa

La baisse des prix est l'une des conséquences de la concurrence attendue par le consommateur. Nombreux
télécommunications dans le détail. Mais construire des « paniers télécoms » s'avère complexe. Les indicateurs
des prix de détail de 33 % entre 1998 et 2005 et la multiplication des usages par 2,5 sur la période ont permis un

Pourquoi est-il si compliqué de construire un indice de

L'évolution des prix est l'un des éléments d'évaluation de la concurrence sur un marché, comme la diversification des services et l'amélioration de leur qualité. Aujourd'hui, l'ARCEP fournit ponctuellement des indications sur l'évolution des prix des services de télécommunications, mais n'en fait pas un suivi précis. La complexité du sujet est à la mesure de son intérêt.

Le suivi des prix par l'Insee

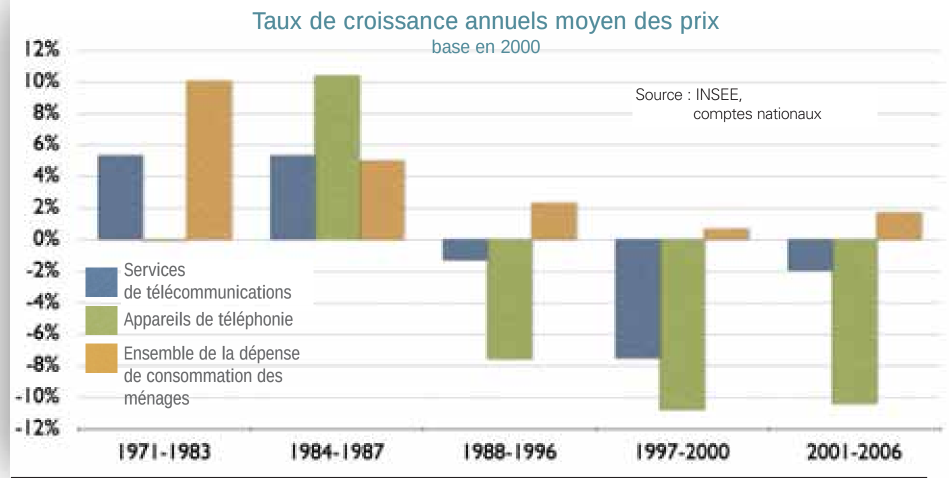
L'Insee produit un indice des prix à la consommation (IPC). Il s'agit des prix des biens et des services proposés aux consommateurs sur l'ensemble du territoire. En pratique, l'Insee constitue un vaste échantillon de biens et services représentatif de la consommation des ménages, soit environ 1000 produits génériques qui sont regroupés en 161 groupes pour lesquels les indices sont publiés mensuellement. En 2007, l'indice du groupe « services de télécommunications » contribue à hauteur de 2,6% à l'indice des prix, reflétant la part de ces services dans la consommation des ménages ; cette pondération était de 1,5% en 1990.

L'Insee n'introduit de nouveaux produits dans le périmètre de son indice que lorsque ces produits ont pris une certaine importance en valeur. En particulier, la réglementation européenne rend obligatoire le suivi de tout produit représentant plus de 1/1000ème de la consommation des ménages. Ainsi, l'Insee a commencé à tenir compte en 2002 de la téléphonie mobile, et en 2005 des services Internet. Avant 2002, seul le prix de la téléphonie fixe était suivi par l'indice. La composante « télécommunications », ainsi constituée, est suffisamment précise pour être intégrée à l'indice d'ensemble des prix à la consommation, mais il est délicat, pour les acteurs du marché, de l'utiliser comme un outil spécialisé.

Des prix en baisse depuis fin 1980

L'indice des prix de la dépense de consommation des ménages de la comptabilité nationale est fondé sur l'IPC (1). Il fait apparaître que, depuis les années 70, le prix des services de télécommunication a toujours augmenté moins que celui de l'ensemble des biens de consommation, sauf au milieu des années 80. Durant cette période, la modulation des tarifs selon les horaires était introduite, l'abonnement et divers services annexes (location du matériel, inscription sur la liste rouge, etc.) ont vu leurs tarifs augmentés, ce qui relevait d'une volonté publique que « l'usager du téléphone contribue à la modernisation du pays ».

Après cette parenthèse, depuis la fin des années 80, le prix des services de télécommunications calculé par l'Insee diminue. La baisse était déjà sensible avant l'ouverture du marché à la concurrence (-1,2% par an en moyenne entre 1988 et 1996), elle s'est accélérée nettement dans la période d'ouverture (-7,5% par an entre 1997 et 2000). La baisse des prix est moins nette depuis 2001, dans un marché qui a absorbé la téléphonie mobile et l'Internet à haut débit (-1,9% par an en moyenne). Par comparaison, le prix des appareils de téléphonie fait apparaître des évolutions plus tranchées encore : jusqu'au milieu des années 80, le marché était quasiment inexistant, et les prix mesurés par l'Insee stables. Dans un marché émergeant au milieu des années 80, le prix des appareils de téléphonie s'est envolé, augmentant de 10% par an en moyenne. Depuis la fin des années 80, dans un marché en forte croissance, ces produits ont connu de très fortes baisses de prix, nettement plus sensibles, selon les indices estimés par l'Insee, que celles des services de télécommunications.



Des indices difficiles à affiner…

Au-delà de cet indice d'ensemble, l'observateur souhaiterait disposer d'indices de prix détaillés par segment de marché.

La principale difficulté vient du fait qu'il existe sur les marchés énormément de produits, d'offres différentes, de nombreuses formules tarifaires, qui évoluent en permanence. Dans l'idéal, pour construire un indice, le relevé de prix devrait porter sur le même produit, à qualité constante, tout au long d'une période considérée. Or la grande majorité des forfaits proposés, par exemple, sur le marché de la téléphonie mobile, disparaissent au bout d'un an. De plus, les services inclus dans les offres évoluent aussi très rapidement. Le tarif correspondant peut ne pas porter sur le même produit (par exemple si un forfait, en plus de la téléphonie, inclut des SMS ou un accès à un service de télévision), ou le service proposé être de qualité différente (une meilleure couverture géographique d'un réseau,

Les dividendes de pour le consomma

La vitalité du secteur des télécommunications est insufflée par des acteurs – qu'il s'agisse de France Télécom ou de ses challengers – qui ont su innover et investir. Ce dynamisme a stimulé l'intensité concurrentielle sur le marché, au bénéfice des consommateurs. Ceux-ci ont ainsi pu profiter d'une explosion d'offres innovantes qui s'est accompagnée, dans le même temps, d'une baisse de prix tant des communications que de l'accès, ainsi que d'une hausse des usages.

Quel meilleur exemple pour illustrer ce constat que l'introduction des « *box* », faisant de la France le premier pays de l'Union européenne en terme de prix payé par le consommateur

arlent aux consommateurs

sont donc les observateurs qui souhaiteraient pouvoir suivre l'évolution des prix des services de
de l'ARCEP ne sont pas muets pour autant : le bénéfice de la concurrence pour le consommateur ? La baisse
gain supérieur à 10 milliards d'euros en sept ans. Explications.

prix des télécommunications ?

un débit plus élevé). De manière générale, le calcul de l'effet qualité est l'un des défis majeurs des indices de prix ; c'est particulièrement vrai dans le domaine télécoms.

Pour pouvoir élaborer un indice spécifique de la téléphonie mobile, ou d'Internet, il faudrait tenir compte en temps réel de l'ensemble des principales offres.

Les difficultés liées à la multiplicité et l'hétérogénéité des offres apparaissent en particulier quand on aborde le marché de la téléphonie mobile :

- les pas de facturation sont différents selon les offres et leur date de lancement, et changent d'un opérateur à l'autre : facture à la seconde dès la première seconde ; facture à la seconde après la première minute indivisible ; facture par palier de minutes indivisibles ; facture par palier de 30 secondes. Il est donc difficile d'estimer, à une date donnée, le prix moyen d'une minute ;
- comment prendre en compte la subvention des terminaux, qui constitue une remise sur le prix du service, parfois indépendante du volume de consommation, parfois liée à la durée du forfait ;
- comment prendre en compte la notion d'illimité, qui ne s'applique pas de la même façon selon les forfaits : sur le trafic *on-net* ou le trafic *off-net*, sur le trafic *off-net* mais sur des plages horaires spécifiques, sur des « numéros préférés » et en *on-net* seulement ;
- comment tenir compte du fait que des produits différents du service téléphonique de base ont été progressivement liés aux forfaits (SMS, services de données, répondeur vocal, présentation du numéro, facturation détaillée, etc.) ; en ne tenant pas compte de l'apparition de ces services supplémentaires, le risque est de sous-estimer la baisse du prix des services mobiles.

La deuxième difficulté est de connaître avec une précision satisfaisante la structure de la consommation effective de ces produits, c'est-à-dire comment se répartissent les clients entre les différentes offres. Là aussi, la vitesse et la diversité sont les ennemis des statisticiens. On a vu que les produits présents à l'instant T sur le marché sont nombreux et évoluent vite. De plus, on ne peut pas construire une structure de consommation avec les seuls produits proposés sur le marché à un moment donné. La majorité des consommateurs utilisent des offres anciennes qui ne sont plus commercialisées, mais qui pèsent très fortement sur la structure effective de la consommation. Pondérer ces différentes offres dans un « panier » de consommation supposerait que l'on dispose d'un historique long et complet des offres, et de connaître, à intervalle régulier, y compris sur le passé, la répartition de la clientèle sur ces offres. L'Insee, pour disposer de cette structure de consommation, interroge tous les ans les opérateurs sur la répartition de leurs clients par type de forfait, mais l'information collectée par l'Insee demeure confidentielle.

… et à manipuler avec prudence

L'hétérogénéité des produits explique qu'il faille utiliser avec prudence les indices de prix unitaires parfois calculés. De tels indices peuvent être produits, notamment, à partir des données consolidées de revenus et de volumes publiées par l'ARCEP dans l'Observatoire des communications électroniques : il est possible, par exemple, de calculer des revenus moyens par minute de téléphonie. En toute rigueur, ces indices n'ont de sens que pour des produits facturés à l'unité (comme les minutes de téléphonie fixe par destination jusqu'à une période récente) ou des services non homogènes mais invariants dans le temps (par exemple, si tous les forfaits comprenaient une heure de téléphone et 20 SMS …). Au final, ce type d'indicateur ne peut constituer qu'un élément qualitatif d'analyse, à côté d'autres éléments descriptifs de l'enrichissement des services, par exemple.

Cet aperçu rapide laisse entrevoir combien la construction d'indices de prix spécifiques aux services de télécommunications demeure long et coûteux. Des travaux sont menés par l'Insee, par des universitaires, et par l'ARCEP, mais ils ne sont pas aujourd'hui encore suffisamment aboutis. Beaucoup reste à faire en France, comme dans la plupart des pays. ■

[1] *Sauf sur la période 1999-2002 pour laquelle une méthode spécifique a été retenue pour la comptabilité nationale pour pallier l'absence de suivi de la téléphonie mobile pour l'IPC.*

la concurrence : un gain de 10 milliards d'euros teur entre 1998 et 2005

(parmi les plus bas au monde), en terme de débits (qui atteignent dorénavant les 20 Mbit/s), et en terme d'usages, les français se révélant être les plus grands consommateurs de télévision sur Internet et de téléphonie IP dans le monde (au 4e trimestre 2006, le trafic IP représentait environ 30 % du volume des communications fixes grand public).

Plus généralement, le dynamisme du marché français des télécommunications s'est accompagné d'une plus-value pour le consommateur qu'il est possible d'évaluer en se fondant sur l'analyse d'un certain nombre d'indicateurs produits par l'Observatoire des communications électroniques que publie régulièrement l'Autorité depuis 1998 [1]. Ces indicateurs, établis grâce à des enquêtes exhaustives auprès des opérateurs, visent à refléter la consommation du client final. Parmi ceux-ci, trois principales composantes correspondent à l'essentiel du marché de masse : la téléphonie au départ des réseaux fixes, l'Internet (accès commuté bas débit et accès haut débit) et les services mobiles (voix et messages courts).

Une modélisation tendant à expliquer l'évolution des revenus à partir de l'évolution des volumes a été appliquée à ces composantes [2]. Elle a fait ressortir que l'évolution annuelle moyenne des revenus entre 1998-2005 (+7,5 %) est le résultat d'une évolution annuelle moyenne des prix de -5,7 % (soit une baisse des prix de détail d'environ 33 % en sept ans) et d'une évolution annuelle moyenne des volumes de 14 % (soit une multiplication des usages par 2,5 sur la période).

A partir des données de 1998 et des évolutions de prix et de volumes ainsi déterminés pour chacune des années concernées, il est alors possible d'estimer quel est le gain engendré pour le consommateur par la baisse de prix et la hausse du volume sur le marché des télécommunications. Il est évalué à 10,6 milliards d'euros entre 1998 et 2005. ■

[1] *Cf. http://www.arcep.fr/index.php?id=4.*

[2] *La méthode employée est décrite en détail dans le rapport d'activité 2006 de l'ARCEP, page 451.*

Qualité de service : l'Autori

La qualité du service rendu conditionne la relation entre un opérateur et son client. Elle est un facteur de su
renseignements, services postaux : dans le souci d'informer au mieux le consommateur [1], l'A

Téléphonie mobile : la qualité de service se maintient

En France, en juin 2006, 74 % des personnes de plus de 18 ans possédaient un téléphone mobile [1]. Devenu un outil indispensable du quotidien pour nombre de nos concitoyens, le « mobile » ne sert plus uniquement à appeler un correspondant : il permet également d'envoyer et de recevoir des messages écrits (SMS), voire des photos ou des vidéos (MMS), ou encore de se connecter à Internet (GPRS, 3G).


Sur le terrain en 2001

Alors que les usages se multiplient et que la consommation explose (+ 15 % d'appels vocaux chaque année, + 19, 3 % de SMS envoyés entre 2005 et 2006), la préoccupation première de l'utilisateur ne change pas : bénéficier d'un service qui fonctionne.

Des enquêtes menées depuis 10 ans

Consciente des attentes des utilisateurs, l'Autorité mène chaque année depuis dix ans une enquête pour évaluer la qualité de service des réseaux de téléphonie mobile en France métropolitaine, dans les conditions d'utilisation normales des clients des trois opérateurs. Cette évaluation satisfait à une obligation réglementaire [2] qui impose aux opérateurs de s'assurer qu'ils atteignent bien les objectifs fixés dans leur cahier des charges.

Chaque étude est conduite par un cabinet indépendant qui réalise les mesures selon la méthodologie et le cahier des charges définis par un groupe de travail associant les opérateurs mobiles et l'ARCEP. Les principes de l'enquête sont soumis à une association d'utilisateurs.

C'est environ 15 000 points de mesures qui sont ainsi effectués tous les ans dans plusieurs catégories d'agglomérations (de 20 000 à 50 000 habitants, de 50 000 à 400 000 habitants et de plus de 400 000 habitants) et pour différents usages (voix, SMS, MMS, Internet). De plus, lorsqu'ils deviennent significatifs pour les utilisateurs, de nouveaux usages et de nouveaux services sont pris en compte d'une enquête sur l'autre.

Mode d'emploi

Afin de rendre compte de l'utilisation des clients tout au long de l'année, la campagne de mesures court sur plusieurs mois. Sur le terrain, les enquêteurs indépendants passent des appels simultanément, depuis le même lieu, sur le réseau de chacun des trois opérateurs mobiles.

L'objectif est de se rapprocher le plus possible de l'usage le plus courant. Les tests se déroulent donc en milieu urbain, à l'intérieur et à l'extérieur des bâtiments, en situation de piéton et en situation de passager, en voiture (sur des trajets reconnus pour être régulièrement fréquentés) et dans les trains de banlieue.

Le choix des téléphones mobiles utilisés sur chacun des réseaux fait aussi l'objet d'une réflexion. En effet, les terminaux sélectionnés doivent par exemple présenter des caractéristiques similaires (capacité à utiliser tous les services à évaluer, y compris l'i-mode pour Bouygues Télécom) et être représentatif du mobile du plus grand nombre (téléphones les plus vendus par exemple).

Les conditions retenues pour les évaluations doivent ainsi permettre de s'assurer notamment de la qualité du réseau dans des zones où la réception peut être saturée à cause de la densité des usagers, ou altérée par des cloisons, par la hauteur des édifices ou encore par la vitesse du déplacement (automobile, train).

Des réseaux mobiles de bonne qualité en France

Les enquêtes annuelles mettent en évidence le maintien d'une bonne qualité générale des réseaux mobiles malgré une utilisation toujours plus importante de la téléphonie mobile, y compris pour les nouveaux services.

A titre d'exemple, la qualité des réseaux en ville se maintient à un excellent niveau : plus de 9 appels sur 10 sont jugés de qualité parfaite. En 2006, 82 % des appels étaient passés avec succès à bord d'un train de banlieue.

Côté services, le téléchargement sur le réseau GPRS s'accélère : en 2006, un fichier de 100 Ko se télécharge en moins de 23 secondes, contre plus de 50 secondes en 2005. L'enquête 2007, en cours de réalisation, évaluera pour la première fois la qualité des réseaux EDGE et 3G ouverts commercialement : elle devrait mettre en évidence l'apport des offres à haut débit mobiles désormais disponibles pour le grand public. ■

[1] *CREDOC, Enquêtes « Conditions de vie et Aspiration des Français », juin 2006.*
[2] *Article D.98-4 du code des communications électroniques et des postes.*

Les 118 renseignent-ils aussi bien que le 12 ?

Le 3 avril 2006, l'historique numéro 12 et les anciens numéros de renseignements disparaissaient pour céder définitivement la place aux nouveaux services de renseignements, déjà accessibles depuis le 2 novembre 2005 via des numéros 118. Pour s'assurer que le développement de cette nouvelle offre de services de renseignements et l'apparition de nouveaux fournisseurs de service n'affectaient pas la qualité des prestations offertes aux consommateurs, l'Autorité a mené des enquêtes de qualité de service. Un cabinet indépendant a ainsi réalisé trois études permettant de suivre l'évolution de la qualité des services de renseignements : avant l'apparition des 118 (octobre 2005) ; durant la phase de transition où cohabitaient les 118 et les anciens numéros de renseignements (mars 2006) ; après la fermeture de ces anciens numéros (octobre 2006).

Ces différentes enquêtes ont porté sur trois critères : la disponibilité, c'est-à-dire la capacité d'un service à traiter les appels qui lui parviennent ; l'exactitude des renseignements fournis ; la rapidité avec laquelle ces renseignements sont fournis.

Les 118 répondent bien à l'appel

Les résultats des enquêtes de qualité de service menées par l'Autorité montrent que les principaux 118 sont aussi disponibles et exacts que les anciens numéros, y compris après le 3 avril 2006 où la disparition des anciens numéros les a conduit à traiter un nombre croissant d'appels. En outre, les 118 sont globalement plus rapides que les services accessibles par les anciens numéros.

L'Autorité mènera une quatrième enquête sur la qualité des services de renseignements fin 2007/début 2008 pour fournir une nouvelle estimation de l'évolution de ce marché. Elle inclura à cette occasion les données de l'annuaire universel dans ses tests d'exactitude. ■

Mesurer la qualité de service du téléphone fixe : un chantier sur les rails

A ce jour, plus de 200 opérateurs fournissent le service téléphonique fixe. Ils utilisent soit le réseau commuté, soit les réseaux large bande avec le protocole IP (qui représentait à la fin 2006 30% des appels émis depuis un téléphone fixe par les consommateurs résidentiels).

Pour permettre aux consommateurs de comparer la qualité respective de ces différents services et pour inciter les opérateurs à surveiller et améliorer la qualité des prestations fournies, il est important que l'Autorité assure un suivi de la qualité des services offerts par les opérateurs.

Comment ? Un outil réglementaire (l'article D.98-4 du code des postes et communications électroniques) permet à l'Autorité de demander aux opérateurs de rendre publiquement compte de la qualité de leur service sur la base d'indicateurs qu'elle est en charge de définir. Pour ce faire, l'Autorité peut s'appuyer sur un ensemble de normes et de guides, publiés par l'ETSI et l'UIT, qui définissent des indicateurs de qualité de service pour la téléphonie fixe et en spécifient les mesures.

Le *triple-play* génère 60% des plaintes, selon l'Afutt

En 2006, une concertation a été lancée avec les divers acteurs concernés, dont les associations de consommateurs, pour définir de tels indicateurs. L'évaluation de la qualité du service sur un réseau de télécommunications s'appuie notamment sur trois principes : la disponibilité des composantes du service, le délai dans lequel toute composante du service est utilisable et la fidélité dans la transmission du contenu. Sur cette base, l'Autorité a lancé en fin d'année dernière une étude support pour spécifier la liste des indicateurs à mesurer et évaluer les différentes méthodes de mesure à mettre en œuvre.

L'Autorité souhaite plus particulièrement définir des indicateurs de mesure de la qualité des services de voix sur large bande proposés dans le cadre du *triple-play*. En effet, selon l'Afutt, ces services génèrent environ 60% des plaintes des consommateurs.

Une liste d'indicateurs sera mise en consultation publique cet été, et les acteurs seront consultés sur les modalités de mesure et de publication de ces indicateurs. Puis, l'Autorité adoptera une décision qui devra être homologuée par le ministre chargé des communications électroniques. L'application de cette décision aura alors un caractère obligatoire pour tous les opérateurs fournissant un service téléphonique au public. ■

Un décret publié le 26 juillet 2005 a précisé les règles définissant les conditions de permanence, de qualité et de disponibilité du réseau et du service.
Il précise notamment que tout opérateur doit *« prendre les dispositions nécessaires pour assurer de manière permanente et continue l'exploitation du réseau et des services de communications électroniques et pour qu'il soit remédié aux effets de la défaillance du système dégradant la qualité du service pour l'ensemble ou une partie des clients, dans les délais les plus brefs ».*

Haut débit : mieux répondre aux attentes des consommateurs

Pour que s'établisse durablement une concurrence au bénéfice du consommateur, les opérateurs alternatifs doivent pouvoir proposer à leurs abonnés des offres d'accès haut débit avec un niveau de qualité de service satisfaisant, aussi bien sur le marché résidentiel que sur le marché professionnel.

Or la qualité de service des offres d'accès haut débit commercialisées par les opérateurs alternatifs dépend de la qualité de leurs propres prestations mais également de la qualité des offres de gros, dégroupage et *bitstream* (1), achetées à France Télécom et à partir desquelles leurs accès sont construits.

L'Autorité veille à ce que la qualité des offres de gros fournies par France Télécom permette aux opérateurs alternatifs de s'engager auprès de leurs clients finals sur des niveaux de qualité de service comparables à ceux d'Orange.

A sa demande, France Télécom met ainsi en ligne chaque mois, depuis juin 2005, des indicateurs mesurant la qualité de service pour les prestations de gros qu'elle fournit aux opérateurs alternatifs ainsi que pour les offres d'Orange sur le marché de détail.

Des indicateurs de qualité de service qui évoluent

L'Autorité s'intéresse particulièrement à l'évolution de la qualité de service, notamment en termes de délais, pour la livraison des accès et pour le rétablissement des accès qui tombent en panne. L'Autorité travaille en outre avec France Télécom et les opérateurs alternatifs à l'amélioration constante des processus mis en œuvre.

France Télécom assure aujourd'hui une qualité de service comparable entre ses offres de gros et ses propres offres de détail. Par exemple, depuis le début de l'année 2007, les délais moyens de livraison d'un accès résidentiel se situent entre 3,5 et 4,5 jours pour le dégroupage, 3 jours pour un accès haut débit Orange. Il convient néanmoins de noter que les délais de livraison des offres de gros peuvent sensiblement différer des délais perçus par les clients finals, qui intègrent également des délais spécifiques à l'opérateur tels que la livraison des « *box* ».

Toutefois, même si la qualité de service assurée par France Télécom pour ses offres de dégroupage et de *bitstream* apparaît globalement satisfaisante, il s'avère qu'une petite proportion des accès de gros commandés par les opérateurs alternatifs peut leur être livrée avec un retard excessif par rapport aux délais contractuels (sept jours ouvrés hors construction). A la demande de l'Autorité, France Télécom va ainsi publier prochainement dans ses indicateurs mensuels le nombre de commandes livrées en plus de 30 jours pour chacune de ses offres de gros et de détail. ■

(1) *L'offre de bitstream est une offre de gros où l'accès est activé par France Télécom, et qui est utilisée par les opérateurs alternatifs en dehors des zones dégroupées.*

(2) *L'historique des indicateurs de qualité de service publiés par France Télécom est disponible sur le site web de l'ARCEP.*

Les dossiers su

Préciser le dispositif d'annuaire universel dans le respect des droits des abonnés, donner son avis sur les demandes de ta que l'offre de publiphonie ne se réduise pas sous l'effet de pratiques faussant le jeu naturel de la concurrence, veiller à ce

Un annuaire pour tous

L'inscription à l'annuaire universel, compilation de listes d'abonnés (et d'utilisateurs) destinées à être publiées ou susceptibles d'être consultées par les services de renseignements, est un droit de tout abonné à un service téléphonique. Elle lui garantit d'y être identifié sans risque de confusion, et ce gratuitement. Le public doit en effet pouvoir accéder aux noms ou raisons sociales, aux numéros téléphoniques et aux adresses de tous les abonnés, sous réserve de la protection des droits des personnes.

Afin de conserver des annuaires précis, fiables et à jour, il est impératif, notamment, que tout abonné soit informé de ses droits relatifs à la parution dans l'annuaire. Les opérateurs (ou leurs distributeurs) sont donc tenus, au moment de l'abonnement, de consulter l'abonné sur ses choix de parution. Pour le téléphone fixe, classique ou voix sur IP, l'inscription est effectuée par défaut sauf demande expresse contraire. Pour le téléphone mobile, la loi impose le consentement préalable de l'abonné au mobile avant l'inscription dans l'annuaire.

Un moyen aisé, permanent et gratuit doit aussi être fourni à l'abonné pour qu'il complète ou modifie ultérieurement ses choix de parution s'il le souhaite. Enfin, l'abonné peut aussi exiger que son inscription à l'annuaire ne soit pas utilisée pour des opérations de prospections commerciales, ni ne permette la recherche inversée. ■

Des tarifs sociaux pour le téléphone

Le service universel comporte un volet social, la réduction sociale tarifaire, qui consiste en une réduction de plus de 50 % sur le prix mensuel de l'abonnement au service de téléphonie fixe de France Télécom (par exemple en France Métropolitaine, l'abonnement social est facturé au tarif mensuel de 6,49 € TTC au lieu de 15 € TTC). Ce volet est complété par un dispositif de prise en charge des dettes téléphoniques ; jadis financé par le service universel, ce dernier a été transféré, depuis janvier 2005, aux collectivités locales.

Les bénéficiaires potentiels de ces tarifs sociaux sont les titulaires de minima sociaux affiliés aux Caisse Nationale d'Allocations Familiales (CNAF), Union Nationale pour l'Emploi dans l'Industrie et le Commerce (UNEDIC) ou Caisse Centrale de Mutualité Sociale Agricole (CCMSA). Concrètement, l'organisme social dont les bénéficiaires dépendent, fait parvenir, une fois par an, à l'ensemble de ses ayants droit – et mensuellement aux nouveaux ayants droit –, une attestation qu'ils renvoient à l'entreprise Iris (anciennement Sepsi) qui gère le dispositif pour le compte de l'opérateur prestataire France Télécom. Ils y déclarent leur numéro de téléphone, qui doit correspondre à une ligne fixe, la compensation au titre du service universel ne concernant ni la téléphonie mobile, ni les abonnements en voix sur IP. Iris vérifie alors les attestations reçues et en particulier qu'elles ont bien été émises par les organismes sociaux et les transmet à France Télécom en vue de la mise en œuvre de la réduction sociale tarifaire. On estime à 700 000 en 2005 le nombre de personnes ayant bénéficié des tarifs sociaux, soit un tiers des allocataires des minima sociaux. ■

Des cabines téléphoniques pérennisées

Le *call back*, ou mécanisme de rappel automatique, est l'une des modalités mises en œuvre par les fournisseurs de services par cartes téléphoniques prépayées à code pour proposer des tarifs de communication compétitifs à leurs clients.

Ce système semble *a priori* intéressant pour le consommateur, mais il soulève un problème à terme : le maintien des cabines téléphoniques, seul moyen auquel certaines personnes ont accès pour pouvoir téléphoner. Car en pratique, exception faite des cabines non rentables compensées par le service universel, France Télécom finance seul les infrastructures d'accès des publiphones avec les revenus qu'il perçoit des appels qui y sont passés. Or le *call back* permet à la personne qui appelle de s'affranchir des tarifs de l'opérateur historique puisque le client joint (gratuitement) une plateforme de services qui le rappelle automatiquement pour que le coût de sa communication téléphonique ne lui soit débité que sur sa carte prépayée.

Prévenir la diminution du nombre de cabines

De ce fait, les fournisseurs de cartes prépayées qui utilisent la publiphonie pour exercer leur activité obèrent une part du financement des infrastructures, sans y contribuer par ailleurs, ce qui pourrait accélérer la diminution du nombre de cabines téléphoniques rentables et réduire ainsi l'offre de publiphonie.

Fort de ce constat, l'Autorité a décidé de fermer les numéros de rappel automatique, spécifiquement et uniquement au départ des cabines téléphoniques. Cette solution, retenue suite à une consultation publique, a été confirmée par la décision de l'ARCEP relative aux services à valeur ajoutée [1] qui apporte une assise juridique au refus d'ouverture d'un numéro permettant le rappel automatique au départ des cabines. ■

[1] *Décision de l'ARCEP n° 2007-0213 du 16 avril 2007 portant sur les obligations imposées aux opérateurs qui contrôlent l'accès à l'utilisateur final pour l'acheminement des communications à destination des services à valeur ajoutée, homologuée par le ministre le 11 mai 2007.*

Réduire les barrières à l'entrée

Les coûts de changement d'opérateur retiennent naturellement l'attention du régulateur, dont l'intervention doit s'exercer au bénéfice du consommateur. **Objectif : réduire les barrières à l'entrée et favoriser la fluidité du marché de détail.**

La théorie économique appelle « coûts de changement de fournisseur » (« *switching costs* » en anglais) les contraintes de toute nature, matérielles ou psychologiques, que peut rencontrer un consommateur lorsqu'il veut quitter son prestataire (marque, enseigne, opérateur…) pour un autre. L'exemple le plus simple est celui des frais contractuels de résiliation, mais il peut s'agir aussi de temps passé par un consommateur pour comprendre les offres et trouver celle qui répond le mieux à ses besoins, pour gérer la procédure de résiliation lorsqu'il a signé un contrat, ou encore pour apprendre à se servir de son nouvel achat.

Si ces contraintes de changement de fournisseur représentent bien des coûts pour le consommateur, ceux-ci ne sont pas forcément monétaires. De même, si certains de ces coûts sont visibles et facilement mesurables, d'autres sont cachés et difficiles à évaluer. Par exemple, quel est le coût de changer de numéro de téléphone et de devoir le communiquer si l'on ne bénéficie pas de la portabilité du numéro ?

Des coûts importants dans les télécoms

Tout changement de fournisseur génère ce type de coûts et leur existence est parfaitement naturelle. Même le simple changement d'une marque de beurre pour une autre entraîne un coût, par exemple celui de l'incertitude : le consommateur n'est pas certain de la qualité du nouveau produit acheté. Ainsi, ce type de coûts est présent sur quasiment tous les marchés. Cependant, ces coûts semblent être particulièrement importants[1] dans les secteurs de la banque et des communications électroniques : perte éventuelle du numéro, frais et procédures de résiliation / d'ouverture de nouvelle ligne, durées d'engagement, frais de renvoi de matériel loué / d'achat de nouveau matériel, coût de *désimlockage* d'un mobile, etc.

Si ces contraintes peuvent être intrinsèquement liées au fait que le consommateur modifie sa situation, elles peuvent aussi résulter plus directement de la politique commerciale des fournisseurs, qui peuvent avoir intérêt à gonfler artificiellement les coûts de changement pour retenir leurs clients. Les coûts de changement modifient ainsi la structure concurrentielle d'un marché : les entreprises peuvent être incitées à proposer dans un premier temps des offres très attractives pour attirer le maximum de nouveaux clients puis exploiter dans un deuxième temps cette base de clientèle en la rendant captive. Cette stratégie est connue sous le nom de « *bargain then rip-off* » (littéralement « marchander puis arnaquer »). On dit alors que la « concurrence sur le marché » devient une « concurrence pour le marché ».

Des coûts pas toujours néfastes au consommateur…

Pour autant, les coûts de changement ne sont pas nécessairement néfastes au consommateur. La fidélisation et la connaissance réciproque que le vendeur et son client acquièrent l'un de l'autre au fil du temps peut par exemple améliorer la satisfaction de l'un comme de l'autre. Elle peut aussi, dans certains cas, permettre aux fournisseurs de rentabiliser leurs investissements et ainsi contribuer à développer un marché caractérisé par d'importants coûts fixes. De même, attirer un client nouveau en lui offrant un prix d'entrée très bas en première période, puis lui faire payer un prix plus élevé une fois « capturé », ne lui est pas nécessairement défavorable dans l'ensemble. Tout dépend de ce qui l'emporte : le gain réalisé par le consommateur en première période ou celui de l'entreprise en deuxième période. Par ailleurs, certaines politiques de fidélisation permettent au consommateur de récupérer en partie la valeur de son engagement sous forme de remises de fidélité par exemple.

… mais qui peuvent fragiliser à long terme la concurrence

Sans que la littérature économique permette de façon univoque de démontrer une atteinte systématique à la concurrence en présence de coûts de changement, elle souligne cependant que ces derniers tendent à fragiliser à long terme la concurrence et à favoriser l'émergence de prix à l'équilibre plus élevés qu'en leur absence, y compris pour les clients non captifs. En limitant la fluidité du marché, les coûts de changement peuvent en effet contribuer à la stabilité et la pérennité d'un système collusif. De plus, ils limitent l'entrée à grande échelle, notamment sur un marché mature, pour lequel le potentiel de conquête de clients nouveaux est limité. Lorsque l'entrée à petite échelle est difficile, par exemple en présence de rendements d'échelle croissants ou d'externalités de réseau, ils peuvent alors constituer une forte barrière à l'entrée, parfois renforcée par le manque de confiance des consommateurs en la pérennité des nouveaux entrants. La plupart des modèles économiques concluent ainsi à une augmentation des profits des entreprises et une baisse de la satisfaction des consommateurs, avec un bilan global négatif en termes de bien-être collectif.

Et même lorsqu'il y a une forte concurrence pour le marché qui dissipe en première période les rentes faites par les entreprises en deuxième période, celles-ci ne sont pas toujours rendues aux consommateurs sous forme de promotions mais peuvent être dispersées inefficacement, par exemple par des dépenses excessives de publicité et de marketing, ce qui conduit à réduire le profit des firmes mais sans pour autant améliorer le bien être du consommateur.

Une intervention tendant à réduire les coûts de changement, notamment stratégiques, peut alors être souhaitable. Il conviendra en effet de distinguer les origines de la loyauté des consommateurs, selon qu'elle repose sur des préférences individuelles, liées par exemple à la différenciation des produits des entreprises, ou sur des coûts stratégiques imposés par les fournisseurs en vue de fidéliser leurs clients. ■

---

[1] *Rapport Nasse pour le Ministre de l'industrie (septembre 2005)*

Les dossiers suiv

Qu'il s'agisse d'instaurer une meilleure lisibilité tarifaire dans les factures, de veiller sur les prix des termi
direct pour améliorer le fonctionnement du marché a

Vers une lisibilité accrue des factures France Télécom

Avant la fin de l'année, la facture envoyée aux clients de France Télécom réunira sur le même volet l'ensemble des appels vers les services à valeur ajoutée (SVA), avec la disparition du « troisième volet » de facturation qui pouvait créer une certaine opacité pour les consommateurs. Cette modification est le résultat de l'action de l'Autorité qui vient de réexaminer les obligations imposées à France Télécom sur les communications vers les numéros spéciaux (numéros de type 08, 3BPQ ou 118 XYZ) ou services à valeur ajoutée (SVA).

Interlocuteur unique pour les réclamations

En cas de question ou de réclamation relative au « troisième volet » de la facture de France Télécom, le client doit actuellement contacter, selon le numéro de SVA concerné, soit le service client de France Télécom, soit le service client de l'opérateur tiers. Dès la fin de l'année, en cas de problème rencontré sur un numéro SVA, le client de France Télécom contactera dans tous les cas le service client de France Télécom, de la même manière que les autres opérateurs fixes ou mobiles le proposent déjà à leurs propres clients.

Les services téléphoniques à valeur ajoutée (SVA) constituent un segment important du marché des communications téléphoniques. Accessibles aux consommateurs par des numéros de la forme 08AB, 3BPQ ou encore 118 XYZ, ils apportent des prestations importantes et variées, tels les services météorologiques, bancaires, de divertissements ou de renseignements téléphoniques. La confiance des consommateurs dans l'usage des SVA repose en grande partie sur cette amélioration notable de la lisibilité tarifaire. ■

Simplification de la facture

Cette modification de l'offre de France Télécom aux opérateurs tiers aura donc pour effet la simplification des factures de ses clients. Actuellement, l'offre opérateur de France Télécom, dite de « facturation pour compte de tiers », conduit à la facturation des communications vers les SVA gérées par les opérateurs tiers dans le « troisième volet » de la facture des clients de France Télécom. Ce volet fait apparaître les noms des intermédiaires techniques, souvent inconnus du consommateur, entre France Télécom et l'éditeur de contenu proposant le SVA. De plus, cette facture est parfois émise par France Télécom avec plusieurs mois de décalage, ce qui accroît l'illisibilité pour le consommateur.



Evolution de la facture France Télécom

Facture actuelle de France Télécom		**1er volet** Récapitulatif des montants dus à France Télécom et aux opérateurs tiers	**2e volet** Facture détaillée habituelle de France Télécom hors SVA à paliers élevés et services de renseignement	**3e volet** Factures détaillées des différents opérateurs tiers incluant les SVA à paliers élevés et les services de renseignement (des opérateurs tiers et de France Télécom)
Facture future de France Télécom (2 volets séparés) **similaire aux factures actuelles des opérateurs tiers**			**1er volet** Récapitulatif des montants dus à France Télécom et aux opérateurs tiers	**2e volet** Facture détaillée habituelle de France Télécom incluant tous les SVA

Pour une meilleure lisibilité tarifaire

La tendance actuelle des opérateurs de téléphonie fixe est à la forfaitisation des communications, c'est à dire à la commercialisation d'offres permettant d'appeler une catégorie de numéro pour un prix fixe indépendant du nombre et de la durée des communications. Cette tendance répond à une attente forte des consommateurs. Mais, sous le coup d'une tarification élevée de la prestation de terminaison d'appel qu'il doit impérativement acheter à un concurrent pour que les appels de ses abonnés aboutissent, un opérateur peut être tenté de sortir de son offre forfaitaire les appels à destination des abonnés dudit réseau concurrent.

De telles pratiques, apparues brièvement début 2006, risquent, quand elles perdurent, de se traduire pour le consommateur par des tarifs illisibles et par une impossibilité de maîtriser aisément sa facture ; en effet, dans cette situation, l'abonné n'est que peu souvent au fait de l'identité de l'opérateur de son correspondant, élément pourtant déterminant pour connaître le coût de l'appel et savoir si celui-ci entre dans son forfait ou non.

La différenciation des tarifs que peut pratiquer un opérateur fixe selon que le correspondant appelé est chez cet opérateur ou non est potentiellement un facteur d'opacité tarifaire pour le consommateur. A ce titre, l'Autorité s'est prononcée le 30 mai 2006 sur un différend qui opposait les sociétés France Télécom et Neuf Telecom sur le tarif d'une des prestations de gros offertes par Neuf Telecom, la prestation de terminaison des appels vers les abonnés de son réseau. L'Autorité a ainsi fixé un tarif dit « non excessif » pour cette prestation de Neuf Telecom.

En l'absence d'action de l'Autorité, soit via les obligations qu'elle impose aux opérateurs au terme du processus dit «d'analyse de marché », soit par voie de règlement de différend comme dans l'exemple cité, la prestation de terminaison d'appel pourrait être tarifée à un niveau excessif et avoir des effets négatifs sur les conditions de concurrence entre opérateurs et contraires à l'intérêt des consommateurs. La mise en place d'une régulation effective des terminaisons d'appel bénéficie donc directement aux consommateurs. ■

naisons d'appel ou d'impulser des évolutions favorables aux personnes handicapées, l'Autorité joue un rôle au bénéfice des consommateurs. Quelques exemples.

Quels sont les frais à la charge de l'abonné pour l'établissement d'une ligne téléphonique ?

Toute personne qui en fait la demande peut disposer d'un abonnement au service téléphonique à un prix abordable auprès de France Télécom, opérateur en charge du service universel par un arrêté en date du 3 mars 2005.

Résidence principale

Lorsque la personne dispose dans son logement d'une paire de cuivre déjà raccordée au réseau téléphonique de France Télécom, la mise en service de la ligne se fait sous un délai de 8 jours calendaires pour un tarif actuellement fixé à 45.99 € HT. Si la personne ne dispose pas d'une paire de cuivre raccordée, l'opérateur historique la construit en posant un câble qui chemine à l'intérieur de la propriété privée jusqu'au point de terminaison de l'abonné[1]. Outre l'application du tarif précité, des frais de déplacement d'un technicien sont alors facturés.

Les gaines techniques et les passages horizontaux permettant à France Télécom la pose de la paire de cuivre dans la propriété privée sont à la charge du client (coût de construction et d'entretien). Il peut s'agir par exemple d'un fourreau posé en pleine terre depuis la limite de propriété jusqu'au bâti. Au-delà du point de terminaison, France Télécom n'est pas responsable de l'établissement et de l'entretien du câblage et des installations internes. Les interventions de France Télécom pour la pose de prises téléphoniques supplémentaires ou la réparation d'une desserte défectueuse entrainent donc des frais à la charge de l'abonné.

Résidence secondaire

Lorsqu'il s'agit de raccorder une propriété autre que le domicile fiscal du client (résidence secondaire par exemple), et que ce raccordement présente des difficultés exceptionnelles de construction (sites isolés, obstacles naturels…), France Télécom facturera, après acceptation d'un devis, une participation complémentaire pour couvrir les surcoûts constatés. Ces cas sont limitativement listés au catalogue des prix publics de France Télécom.

L'opérateur historique bénéficie d'un système de péréquation au terme duquel il se voit compenser une partie de ses coûts supplémentaires et notamment les investissements réalisés dans les zones non rentables, représentant 3,2 millions d'euros pour 118 000 abonnés en 2005. Cette compensation est assise sur une contribution des opérateurs de communications électroniques au fonds du service universel. ■

Dans notre prochain numéro : France Télécom peut-il facturer des frais supplémentaires au titre de la maintenance de son réseau de boucle locale ?

[1] Le point de terminaison se définit comme le premier dispositif d'accès physique à la paire de cuivre à l'intérieur du domicile de l'abonné : boitier de dérivation, première prise gigogne…

Les télécoms au service des personnes handicapées

En téléphonie fixe, la loi stipule que le prestataire du service universel assure aux utilisateurs handicapés l'accès au service universel dans la limite des technologies disponibles pouvant être mises en œuvre à un coût raisonnable. En téléphonie mobile, c'est principalement une charte d'accessibilité - la première du genre élaborée par l'ensemble d'un secteur d'activités sous le pilotage de l'Association Française des opérateurs mobiles (AFOM) - qui est appliquée. Rappel de quelques mesures et engagements ■

Téléphonie fixe et service universel

- Accès adapté aux informations tarifaires et documents contractuels et de facturation pour les différents types de handicap (impression en caractères agrandis pour les malvoyants et traduction en braille pour les aveugles).
- Service d'échange de messages écrits (mini-messages) à partir de postes fixes pour les malentendants et les sourds.
- Accès gratuit au service de renseignement pour les personnes ne pouvant pas consulter l'annuaire en raison de leur handicap visuel.
- Accessibilité des publiphones aux personnes avec un handicap moteur ou visuel.
- Signalétique pour les cinq types de handicap (déficience visuelle, auditive, d'élocution, motrice et mentale).

Téléphonie mobile et charte de l'AFOM

- Sélection par des panels d'utilisateurs de téléphones mobiles (entre 2 et 10) adaptés à quatre des cinq types de handicap.
- Logiciels rendant audibles les menus de commande pour les personnes malvoyantes et aveugles (environ 1300 bénéficiaires fin 2006).
- Service de visiophonie au prix de la voix et forfaits SMS et MMS spécifiques.
- Accessibilité des nouveaux points de vente.

Pour en savoir plus : http://www.afom.fr/v4/STATIC/accesphandicapees/Handicapes.htm



Gestionnaires d'immeubles e

Autoriser l'entrée des opérateurs de télécommunications dans les immeubles pour installer postaux puissent distribuer le courrier aux particuliers : deux exemples d'action de l'ARCEP

Eau, gaz, électricité et ... fibre à tous les étages !

Apporter des garanties aux responsables d'immeubles et faciliter l'installation de la fibre par les opérateurs : **tels sont les enjeux du déploiement des réseaux FTTH qui apporteront demain aux abonnés le trés haut débit.**



Plusieurs opérateurs sont en train de déployer des réseaux en fibre optique jusqu'à l'abonné (FTTH) dans Paris, ainsi que dans quelques grandes villes. Ils ciblent en priorité les zones d'habitat dense et donc les immeubles d'habitation. Pour éviter la constitution de monopoles locaux au niveau de ces immeubles, il est nécessaire que les opérateurs se donnent mutuellement accès à leurs fibres sur les derniers mètres jusqu'à l'abonné. L'Autorité veille à ce que les opérateurs apportent des garanties aux syndics et gestionnaires d'immeuble en terme de mutualisation.

Autoriser le passage d'un opérateur

Pour raccorder un immeuble en fibre, un opérateur doit contacter le syndic ou le gestionnaire de l'immeuble. Le déploiement de la fibre entraîne en effet des travaux dans les parties communes. Une décision de l'assemblée générale des copropriétaires ou une décision du bailleur social est alors nécessaire pour autoriser le passage de l'opérateur, quand bien même les travaux seraient intégralement pris à sa charge.

Il est peu envisageable, eu égard aux nuisances occasionnées dans les parties communes, qu'un second opérateur soit autorisé à déployer sa propre fibre dans un immeuble déjà fibré par un premier opérateur. Cela ne serait de toute manière pas souhaitable sur un plan économique. Au bilan, il est fort probable qu'un seul opérateur soit autorisé à déployer sa fibre dans un immeuble donné.

Les opérateurs sont conscients de cet enjeu. Pour convaincre copropriétaires ou bailleurs de les laisser déployer leurs réseaux FTTH en premier, certains mettent ainsi en avant des offres promotionnelles, ou font valoir que leur réseau fibre sera ouvert à la concurrence.

Garantir l'ouverture aux autres opérateurs

Syndics et gestionnaires d'immeubles se montrent cependant de plus en plus circonspects sur les contrats que les opérateurs leurs soumettent, en particulier en ce qui concerne la garantie d'ouverture à la concurrence. L'Autorité a rappelé dans un communiqué de presse début juin qu'il était nécessaire que les opérateurs mutualisent leurs réseaux fibre. Ils sont d'accord sur le principe de la mutualisation et ont d'ailleurs engagé des discussions sur les conditions de sa mise en œuvre.

Pour qu'il puisse y avoir mutualisation, l'opérateur qui déploie en premier sa fibre dans une zone donnée doit installer un boîtier de mutualisation, auquel les autres opérateurs viennent alors se raccorder avec leurs propres fibres pour pouvoir proposer eux mêmes leurs services aux abonnés desservis. La localisation du point de mutualisation dépend du choix de technologie et de topologie de réseau fibre fait par le premier opérateur. Le boîtier de mutualisation peut ainsi être installé sur le domaine public routier, et desservir par exemple tout un quartier, ou sur le domaine privé, par exemple en pied d'immeuble et ne desservir alors que les habitants de l'immeuble.

Veiller à une mutualisation effective

Pour convaincre syndics et gestionnaires d'immeuble, certains opérateurs déclarent que les réseaux FTTH qu'ils comptent déployer seront mutualisables. L'Autorité n'a cependant pas eu connaissance à ce jour d'accords conclus entre opérateurs sur la mutualisation.

Il importe que la mutualisation puisse être mise en œuvre concrètement. La simple installation d'un boîtier de mutualisation ne saurait en effet garantir qu'un abonné desservi pourra souscrire au service très haut débit de l'opérateur de son choix. Pour que la mutualisation soit effective, il importe qu'il soit techniquement et économiquement possible pour un opérateur tiers de raccorder le boîtier de mutualisation.

En particulier, dans le cas d'un boîtier installé en pied d'immeuble, s'il n'existe pas de fourreau disponible permettant à un opérateur tiers de déployer sa fibre en propre jusqu'au pied d'immeuble, la mutualisation risque de rester lettre morte. C'est pourquoi l'Autorité s'interroge notamment sur l'opportunité d'une offre de raccordement du boîtier en fibre noire qui serait proposée par l'opérateur ayant installé le point de mutualisation.

L'Autorité a ainsi demandé à chaque opérateur de lui communiquer son offre de mutualisation de la partie terminale de son réseau FTTH, afin d'apprécier les garanties apportées aux syndics et gestionnaires d'immeubles en termes d'ouverture à la concurrence.

L'Autorité va par ailleurs mettre en consultation publique avant l'été un document définissant les principales conditions nécessaires pour que la partie terminale d'un réseau fibre puisse être effectivement mutualisée entre les différents opérateurs, dans des conditions techniques et économiques raisonnables. ■

Cyril Sabatié, directeur du service juridique de la FNAIM



La FNAIM a-t-elle déjà reçu des demandes d'opérateurs portant sur le déploiement de fibres optiques à l'intérieur des immeubles, jusqu'aux portes des appartements ?
Oui absolument. Nos 11 500 adhérents gèrent aujourd'hui plus de 60 % des lots de copropriété confiés à des professionnels, ce qui n'a pas échappé à la volonté de développement des opérateurs et acteurs sur la fibre. Nos adhérents syndics sont donc en première ligne des négociations, ils constituent un point d'entrée en tant qu'interlocuteurs privilégiés.

Quels sont les critères mis en avant par les opérateurs et comment cette question est-elle réglée ?
La question n'avait bien entendu pas été prévue dans le statut de la copropriété des immeubles bâtis qui date de 1965. Toutefois, par analogie, il nous paraît indispensable de recourir à l'autorisation de l'assemblée générale des copropriétaires, seul organe habilité à prendre ce type de décision. En effet, ces travaux sont notamment réalisés sur les parties communes et peuvent appeler certaines contraintes ou servitudes. Aujourd'hui les offres de « fibrage » des opérateurs sont peu uniformes et chacun met en avant des arguments différents avec une approche le plus souvent dissemblable de l'implantation qu'il entend faire dans l'immeuble. D'aucuns mettent en avant une charte qualité ou la certification de leurs interventions, d'autres la mutualisation du réseau. Pour certains, l'implantation est constitutive d'une servitude, pas pour d'autres… Difficile ainsi pour les copropriétaires et leur syndic de comparer.

Quelles sont les réactions des copropriétés ?
La technologie est nouvelle pour les copropriétaires, encore peu sensibilisés à l'émergence de la fibre. Cependant, la prise de conscience du progrès et des possibilités offertes par cette technologie semble très rapide et les copropriétaires sont donc plutôt séduits, d'autant qu'à ce jour l'équipement de l'immeuble est proposé gratuitement par les opérateurs.

Quelles contraintes peut éventuellement présenter un point de mutualisation en pied d'immeuble ?
La contrainte principale me semble constituée par la difficulté d'autoriser l'accès à l'immeuble à tous les opérateurs et leurs sous-traitants susceptibles d'intervenir sur le point de mutualisation qui se trouvera le plus souvent dans les parties communes. Contrainte d'autant plus avérée que la tendance actuelle conduit à la fermeture systématique des immeubles et à la disparition des gardiens et concierges. Problématique que nous rencontrons d'ailleurs également aujourd'hui avec la distribution postale. ■

t copropriétés : les clés de l'accès

de la fibre jusque chez l'abonné et lui offrir le très haut débit. Faire que les nouveaux opérateurs
en direction des gestionnaires d'immeubles qui permettront aux consommateurs d'accèder à l'innovation.

L'Autorité s'attaque aux difficultés d'accès aux boîtes aux lettres

La loi stipule que les opérateurs postaux autorisés accèdent aux boites aux lettres des particuliers dans les mêmes conditions que La Poste. **Malgré les autorisations délivrées par l'ARCEP, les concurrents de l'opérateur historique rencontrent pourtant des difficultés opérationnelles.** Explications et début de solution.

Les fermetures ou contrôles d'accès (interphones, digicodes ou autres dispositifs) se multiplient, sans que les copropriétés ou les gestionnaires d'immeubles ne mesurent toujours leur impact sur les services fournis aux résidents. Si l'accès de certaines entreprises comme La Poste, EDF ou France Télécom est généralement prévu par ces gestionnaires, ces derniers ne pensent pas toujours aux autres services, tels que le portage de presse, la distribution alternative de courrier ou de colis. Les opérateurs concernés constatent en effet que les immeubles se ferment et que les boites aux lettres sont de plus en plus difficiles d'accès (voir encadré). La loi du 20 mai 2005 relative à la régulation des activités postales a pourtant posé un principe d'accès aux boîtes aux lettres particulières et un principe d'égalité d'accès entre opérateurs. Un décret actuellement en préparation doit préciser les modalités de cet accès.

Des immeubles de plus en plus fermés

En attendant, le degré de fermeture des immeubles peut se mesurer à la progression de ceux qui s'équipent notamment en systèmes de la marque Vigik qui représentent désormais environ 10 % du parc des immeubles en France (voir schéma). Depuis 1999, ce dispositif de sécurisation développé par La Poste s'ajoute aux systèmes de contrôle d'accès existants. Il permet de filtrer le passage de tiers dans les immeubles grâce à un badge électronique. Ce badge est programmé, sur une durée limitée (une journée), pour permettre au distributeur de franchir le système de contrôle, à la condition qu'il en ait été préalablement autorisé par la copropriété ou le gestionnaire. La validité limitée du badge, ainsi que l'agrément préalable par le gestionnaire d'immeuble, garantissent la sécurité du système. Ce système de badge rechargeable a été conçu pour fournir une alternative plus sûre à la clef PTT aisément reproductible. Or, si des prestataires comme La Poste, EDF ou France Télécom sont clairement identifiés et déjà équipés du matériel adéquat, il n'en est pas de même pour d'autres opérateurs de distribution, plus récemment apparus sur le marché.

L'inaccessibilité des boîtes aux lettres peut être lourde de conséquences pour ces entreprises. Elle survient généralement de manière inopinée. Après constatation de l'impossibilité de distribuer, l'opérateur doit rechercher les coordonnées du syndic ou de l'organisme gestionnaire, puis prendre contact avec lui. Parfois, l'accès ne peut être rétabli qu'après une période assez longue. Lorsque l'immeuble est équipé du système Vigik, il faut prévoir une intervention technique pour chaque porte d'immeuble, afin de référencer l'opérateur dans la centrale de validation des badges d'accès. Le coût moyen d'une intervention varie entre 40 € et 50 € par porte d'immeuble. A ce coût s'ajoutent les conséquences commerciales : plaintes de la clientèle, voire perte de celle-ci suite à l'incident de distribution, etc…

Des solutions pratiques

Alertée à plusieurs reprises de ces difficultés, l'Autorité a mis en place un groupe de travail chargé de lancer rapidement des actions de terrain pour faciliter l'exercice de ce droit d'accès. Ce groupe réunit des opérateurs de distribution (correspondance, presse, colis) rencontrant des problèmes d'accès et des représentants des gestionnaires d'immeubles collectifs (copropriétés et habitat social). Suite aux travaux de ce groupe, des solutions pratiques ont été proposées. La première consiste à donner à chaque copropriété une information utile et pérenne sur les opérateurs actifs autorisés dans la zone concernée, afin que celle-ci puisse décider, en connaissance de cause .

Evolution du nombre d'immeubles équipés du système Vigik

Dates	Immeubles équipés VIGIK
1999	1 000
2000	5 000
2001	15 000
2002	30 000
2003	50 000
Déc. 2005	88 400
Déc. 2006	100 000
Parc total immeubles France	1 000 000

Source : CNMIS



Parallèlement, en réponse aux attentes des résidents, il est nécessaire de développer des garanties de fiabilité. Si l'autorisation délivrée par l'Autorité se révèle utile aux opérateurs dans leurs démarches auprès des gestionnaires d'immeubles et des syndics de copropriétés, la situation est différente pour les non titulaires d'autorisation. Pour que ces entreprises présentent, vis-à-vis des copropriétaires, des garanties facilitant les décisions d'accès, l'Autorité suggère qu'elles élaborent et respectent un référentiel de bonnes pratiques et d'engagement de services (norme, charte… mesures type AFNOR) inspiré du dispositif d'autorisation mis en œuvre par l'Autorité. Dernier axe de travail : veiller à ce que l'évolution technique des systèmes de sécurisation prenne mieux en compte le nombre croissant de services de distribution pouvant demander l'accès aux boîtes aux lettres particulières. ■

Trois exemples concrets

- **Le déploiement d'Adrexo** dans les Hauts-de-Seine a demandé plusieurs mois de travail à une centaine de personnes pour qualifier tous les immeubles de ce département : recensement du type d'accessibilité de chaque immeuble (digicode, clé, Vigik, autre..) et identification du gestionnaire de chaque immeuble afin de le contacter pour lui demander l'autorisation d'accéder aux boites aux lettres. Dans de nombreux cas, des interventions techniques ont été nécessaires. Leur coût a été supporté par l'opérateur.
- **Le distributeur de colis Distrihome** indique que le coût moyen d'une intervention technique pour rendre accessible un immeuble équipé de Vigik varie entre 40 € et 50 € par porte d'immeuble.
- **En Ile-de-France, Le Parisien estime que 20 % de ses abonnés** ont une boîte aux lettres difficile d'accès. La gestion de cette situation occupe 3 personnes à temps plein au sein du groupe de presse.

Parole aux association

Qu'attendez-vous de l'Autorité et sur quels sujets souhaiteriez-vous que le
aux associations de consommateurs. Les répon

UFC QUE CHOISIR - Julien Dourgnon - Directeur des études et de la communication



Sur tous les marchés analysés, l'ARCEP doit être en mesure de créer les conditions d'une concurrence effective et durable. Cela suppose la levée des barrières invisibles aux yeux des consommateurs et qui pourtant parasitent, en arrière plan donc, le déroulement du jeu normal du marché. Ces restrictions inhibent l'innovation commerciale, c'est-à-dire la diversité de l'offre et la baisse des prix. C'est pourquoi le débat sur le niveau des terminaisons d'appel mobile par exemple est une question consumériste de premier ordre. Nous savons par exemple que si cette terminaison converge vers les coûts, les appels fixes vers mobile pourront être en accès illimité compris dans les forfaits d'abonnement haut débit, et que Bouygues Télécom, en challenger, pourra, sans s'affaiblir, proposer des offres illimités « *all net* ». Lorsque l'analyse démontre l'existence de telles barrières et l'opportunité de les lever, nous attendons de l'Autorité des décisions au plus près de ces analyses et des prescriptions qui peuvent en découler.
Il en va de même pour les barrières visibles dont les effets négatifs pour la concurrence et le marché sont avérés. Il s'agit, dit d'une autre manière, de réduire au strict minimum les coûts de sortie en tous genres qui entament la liberté individuelle de chacun et collectivement le pouvoir de contrôle des consommateurs sur les marchés. Il en va ainsi par exemple lorsqu'un opérateur, au moment de la résiliation, impose le paiement d'un mois entier d'abonnement plutôt qu'une facturation au prorata des jours écoulés jusqu'à la date de résiliation. Cela est vrai aussi des durées d'engagement parfois excessivement longues qui peuvent être considérées comme des coûts de sortie implicites. Sur ces questions très concrètes pour le consommateur et importantes pour le fonctionnement du marché, l'Autorité a toute sa légitimité pour intervenir.

Une exigence de régulation globale : la levée des barrières visibles et invisibles, **un retour à la clarté des prix**

Nous attendons de l'Autorité **des décisions au plus près de ses analyses**

Inutile de rappeler l'exigence de disposer d'une information claire et transparente. Transparence sur les prix notamment car la jungle tarifaire n'est pas seulement contraire au principe de loyauté du commerce, elle amène le consommateur à faire des choix qui ne sont pas les meilleurs pour lui. Cela est patent pour les prix des appels fixe vers mobile par exemple ; la partie fixe élevée à laquelle se rajoute une partie variable rend toute comparaison impossible. L'ARCEP, sur ce point, a sans conteste, non seulement la légitimité mais le pouvoir de rétablir des règles de transparence.
Rappeler les attentes fortes et imparfaitement satisfaites des consommateurs, c'est dans le même temps réaffirmer la légitimité de l'Autorité à réguler. Son rôle central et utile ne saurait aujourd'hui être contesté. ■

http://www.quechoisir.org/

AFUTT - Association Française des Utilisateurs de Télécommunications - Bernard Dupré - Délégué général



L'AFUTT souhaite d'abord saluer le travail accompli par le régulateur pour faire émerger une concurrence solide dans la téléphonie fixe, initialement en monopole. Mais après dix ans d'ouverture du marché, l'heure est à une nouvelle régulation. Désormais, il est plus que souhaitable de redoubler d'efforts pour créer les conditions d'un commerce sain et durable. Corrélativement, la protection des consommateurs doit devenir une priorité. Dans cet esprit, l'AFUTT a fait récemment plusieurs propositions précises au collège de l'ARCEP. Elles portent sur trois axes essentiels.

L'ARCEP a un rôle clé à jouer et des initiatives à prendre pour éclairer les choix des consommateurs. En particulier, dans le secteur des offres multiservices sur large bande, il appartient à l'ARCEP de définir rapidement un ensemble d'indicateurs pertinents de qualité, les conditions de leur mesure, et de leur publication. Les questions de transparence tarifaire et de clarté des offres sont également au cœur de la protection des consommateurs et l'Autorité, dans le cadre de ses prérogatives, doit s'y impliquer résolument.

Le succès d'une nouvelle technologie ou d'un nouveau service ne peut se mesurer à la seule réussite économique, au seul taux de pénétration. Il importe tout autant d'évaluer le niveau de satisfaction des utilisateurs, la manière dont se développent les usages. En 2000, l'ART avait fait réaliser une enquête de cette nature. Ce type d'évaluation doit être reconduit, car il est indispensable pour dépasser le cadre de la seule analyse des plaintes. Des études récurrentes dans ce domaine permettraient de connaître tout à la fois les difficultés rencontrées par les utilisateurs, d'imaginer les remèdes et de mesurer l'impact des mesures prises.

Permettre **l'exercice d'un choix éclairé** par les consommateurs

S'assurer de **la satisfaction** des consommateurs

Prendre **des mesures spécifiques** en faveur des TPE, PME

Enfin, des initiatives spécifiques doivent être prises afin de faire émerger des offres et une distribution adaptée au marché des TPE et PME, tenant compte des contraintes des professionnels. La qualité du service rendue et des prestations de support client, souvent indigentes dans la sphère grand public, sont, pour ce type d'usage, de la première importance.

Depuis presque 40 ans maintenant, l'AFUTT a fait de la satisfaction des besoins des utilisateurs de télécommunications, qu'ils soient petits ou gros consommateurs, le fondement de sa mission. Elle apportera avec enthousiasme son soutien, son concours et son expertise au régulateur pour toutes les actions qui iront dans ce sens. ■

http://www.afutt.org

ns de consommateurs

régulateur intervienne ? Ce sont les deux questions que l'ARCEP a souhaité poser ses de l'UFC-Que choisir, l'AFUTT, la CLCV et la CNAFC.

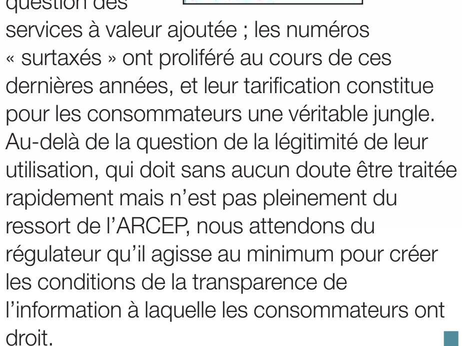
CLCV - Consommation, logement et cadre de vie - Reine-Claude Mader - Présidente du bureau confédéral

Nous pensons que, dans l'avenir, l'ARCEP devrait consacrer une part plus importante de son activité à donner les moyens aux consommateurs de faire jouer cette concurrence qu'elle s'efforce, souvent avec succès, de mettre en place sur les marchés en amont. Apporter plus d'informations aux consommateurs sur l'évolution, en particulier technique, des marchés, pour les aider dans leur compréhension de ceux-ci et donc dans leurs choix ; leur donner des outils pour cela, par la construction d'indicateurs et de standards de qualité, et la réalisation d'enquêtes, nominatives, sur l'application de ceux-ci. Sans aller jusqu'à la comparaison des offres commerciales, donner des clés pour permettre au consommateur de mieux comprendre ce qu'on lui propose en termes de technologie et de services est sans aucun doute l'un des rôles du régulateur, qui n'est pas à ce jour suffisamment rempli.

> ***Numéros surtaxés :*** que l'ARCEP agisse au minimum pour créer les conditions de la transparence de l'information à laquelle les consommateurs ont droit

> ***Téléphonie mobile :*** que l'ARCEP intervienne rapidement pour que les consommateurs bénéficient d'un peu plus de concurrence, notamment en termes de prix

De façon plus sectorielle, nous attendons de l'ARCEP qu'elle intervienne rapidement sur le secteur de la téléphonie mobile pour qu'enfin les consommateurs puissent y bénéficier d'un peu plus de concurrence, notamment en termes de prix. Alors qu'en 2005 déjà, l'Autorité comme le Conseil de la Concurrence reconnaissaient eux-mêmes le caractère insatisfaisant du fonctionnement concurrentiel sur le marché de détail de la téléphonie mobile, à ce jour, rien n'a changé. La nouvelle procédure simplifiée de portabilité des numéros mobiles peut avoir un effet bénéfique sur le marché, mais ne suffira très certainement pas à elle seule à impulser la dynamique dont il a besoin.



Enfin, l'Autorité a entamé un travail sur la question des services à valeur ajoutée ; les numéros « surtaxés » ont proliféré au cours de ces dernières années, et leur tarification constitue pour les consommateurs une véritable jungle. Au-delà de la question de la légitimité de leur utilisation, qui doit sans aucun doute être traitée rapidement mais n'est pas pleinement du ressort de l'ARCEP, nous attendons du régulateur qu'il agisse au minimum pour créer les conditions de la transparence de l'information à laquelle les consommateurs ont droit. ■

http://www.clcv.org

CNAFC - Confédération nationale des associations familiales catholiques - Christian Boisseau

Le Code des Postes et des Communications Electroniques (CPCE) confie à l'ARCEP le soin de veiller à « un niveau élevé de protection des consommateurs, grâce notamment à la fourniture d'informations claires, notamment par la transparence des tarifs et des conditions d'utilisation des services de communications électroniques accessibles au public » (L32.1–II-12°). La protection de chaque consommateur relève d'abord du Code Civil (droit des contrats, par exemple) et du Code de la Consommation.

Dès lors, il semble indispensable que les travaux de l'ARCEP, ses études, ses propositions, ses synthèses, et ses décisions prennent en compte ces textes juridiques fondamentaux, dans les attendus et les commentaires, ou qu'y soient clairement justifiées en droit les exceptions éventuelles à ces textes. Les « facturations pour compte de tiers » sont en ce domaine un exemple où la position de l'ARCEP aurait mérité dès l'origine d'être mieux explicitée juridiquement. D'une manière générale, les consommateurs souhaiteraient que l'ARCEP exprime en un texte de référence unique, concrètement, de son point de vue, les thèmes et les pratiques que cet article du CPCE implique pour ses actions (au-delà même du « notamment »).

> « Un niveau élevé de protection des consommateurs » : les consommateurs souhaiteraient que l'ARCEP exprime en **un texte de référence unique**, concrètement, de son point de vue, les thèmes et les pratiques que cet article du CPCE implique pour ses **actions**

> Une information **complète** et **accessible** doit permettre au consommateur de **comparer**, sur les prix et sur la qualité des services

La concurrence est essentielle pour les consommateurs. Elle favorise ici la compétition par les prix, dont une baisse devrait découler. Ce n'est cependant pas toujours le cas, les 118xyz en sont une indication. Le nombre de réclamations reçues par les organismes de contrôle à propos des FAI et des opérateurs montre que la concurrence par la qualité en a été étouffée. Une information complète et accessible doit permettre au consommateur de comparer, sur les prix et sur la qualité des services. En ce domaine, l'ARCEP peut veiller à ce que les différents moyens d'information, et d'abord son propre site, favorisent l'information claire et objective des consommateurs « particuliers », tant sur les structures concernées, les textes de diverses origines, les tarifs, que sur la qualité technique des services (jusqu'au consommateur), et les normes en la matière. ■

http://conso.afc-france.org

Que faire en cas de litige avec son opérateur ?

Des tribunaux aux associations de consommateurs en passant par le CNC, la DGCCRF et l'ARCEP, **différents acteurs interviennent dans la chaine de protection du consommateur, avec des objectifs et des missions variés.** Panorama.

Bien qu'elle ne soit pas investie de pouvoirs en matière de droit de la consommation, l'ARCEP intervient pour améliorer l'information des consommateurs ou modifier certaines pratiques contractuelles. A contrario, le traitement individuel des réclamations ne relève pas de son champ d'action, et elle n'est donc pas en mesure d'instruire un litige. Toutefois, elle met en oeuvre une assistance indirecte au consommateur. Une forme de médiation avant le recours ultime aux voies judiciaires.

Les démarches incontournables

A tout moment de la vie d'un contrat, un litige peut intervenir entre un client et son opérateur. Le terme de « litige » est à prendre au sens large, et recouvre tout problème, dysfonctionnement, désaccord, etc… dans toutes les phases de la vie du contrat : mise en œuvre d'un dégroupage total, problème de facturation, de résiliation, …

En cas de problème, le premier réflexe du consommateur doit être de tenter une démarche amiable, en prenant contact avec le service client de son opérateur. Cette phase est indispensable, quels que soient les recours à envisager par la suite. Si le problème n'est pas résolu par l'appel au service client, un deuxième niveau d'intervention est en général possible et doit être activé rapidement : le recours au service consommateurs. Bien qu'il n'y ait pas de règles précises, il est alors conseillé de ne pas multiplier les appels téléphoniques pour passer rapidement au courrier recommandé avec avis de réception, en prenant soin d'exposer le problème avec précision, accompagné des pièces justificatives nécessaires.

Ces deux premières phases sont essentielles, car elles permettent au client d'exposer son problème et à l'opérateur d'examiner son cas. Il est en effet exclu de parler de litige avéré pouvant faire l'objet d'un éventuel recours, amiable ou non, avant d'être passé par ces deux phases.

Les recours peuvent être adressés par courrier au médiateur de la téléphonie (BP 999 - 75829 Paris cedex 17) et le client peut également prendre conseil auprès d'une association de consommateurs (liste : http://www.arcep.fr/index.php?id=8526) qui pourra le guider lors de ses démarches. Suivant les cas, il conviendra aussi de saisir la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes) ou le tribunal d'instance, et le cas échéant, les services de police.

L'Autorité n'est en effet ni une « hot-line », ni un service client, ni une association de consommateurs. Le travail de l'ARCEP ne se substitue en aucun cas à celui des entités, publiques ou privées, chargées de défendre les droits des consommateurs. Pour régler un litige, c'est le droit de la consommation qui s'applique et non le droit de la concurrence ou celui des télécommunications. En dernier recours, ce sont donc bien les voies judiciaires qui sont les plus adaptées pour régler des problèmes relevant souvent du code de la consommation, l'ARCEP n'ayant aucun pouvoir juridictionnel en ce domaine. ■

Le rôle de l'Autorité

L'Autorité n'a pas de compétences directes en matière de droit de la consommation et n'est donc pas en mesure d'instruire une plainte issue d'un conflit entre un consommateur et son opérateur.

L'info conso sur les sites Internet de l'Autorité

www.arcep.fr/consommateurs
www.appel118.fr

L'Autorité participe à l'information des consommateurs, notamment via son site Internet www.arcep.fr/consommateurs, et son site dédié aux numéros de renseignements téléphoniques, www.appel118.fr . Le lancement du nouveau site de l'ARCEP, à l'été 2006, a été l'occasion de créer un « accès ciblé » consommateurs qui agrège des informations déjà présentes sur le site sous une forme différente et y ajoute des informations d'actualité. Parallèlement, une boite aux lettres lue tous les jours depuis dix ans permet aux consommateurs de poser des questions.

L'Autorité mène par ailleurs des actions ponctuelles de communication en direction d'un public plus large. Ainsi, un forum organisé en 1998 sur les tarifs et contrats de téléphonie mobile a permis à l'Autorité de prendre sa part dans le débat qui a abouti à la révision des recommandations émises par le CNC en matière de clauses abusives des contrats. Autre exemple : sans la création du site appel118.fr, les consommateurs n'auraient pu disposer d'une information publique indépendante sur le contenu, les prix et les évolutions de tarifs des nouveaux services de renseignement téléphonique.

L'équipe du chat portabilité du 7 juin. De g. à d : Ingrid Appenzeller (communication), Delphine Gomes de Sousa (portabilité mobile), Isabelle Gallaga (portabilité fixe), Jean-Baptiste Sangla (communication), Stéphane Kuna (consommateurs), Emmanuel Souriau (portabilité fixe et mobile), Farida Brignone (portabilité mobile) et Dominique Germain (consommateurs).

Causettes au coin du web

Enfin, l'ARCEP organise des *chats* (*causettes* en français) avec les consommateurs. Après l'organisation d'une première série de ces dialogues interactifs en direct sur Internet en 2003, l'Autorité recommence cette année avec la programmation de cinq nouveaux *chats*. Ainsi, le 7 juin, les internautes ont pu dialoguer en direct sur le site avec Emmanuel Souriau, responsable portabilité, et Stéphane Kuna, responsable consommateurs (voir photo), qui répondaient aux questions sur la portabilité mobile et fixe. Ce *chat* de 60 minutes a permis à 492 visiteurs de poser en direct une trentaine de questions. Le prochain *chat*, sur l'annuaire universel, est programmé le 5 juillet. Objectif : aider le consommateur à mieux comprendre ses droits.

Qualité du service universel postal : vers plus de transparence

Dans le cadre du service universel, **l'Autorité s'assure que La Poste respecte ses obligations de qualité de service, et notamment qu'elle publie les mesures de qualité qu'elle effectue.** Décryptage.

L'une des missions de l'Autorité consiste à veiller à la bonne fourniture du service universel postal. A ce titre, elle doit s'assurer que le prestataire du service universel désigné par la loi – La Poste – respecte ses objectifs en terme de qualité de service et que les utilisateurs de services postaux possèdent toute l'information nécessaire à ce sujet. L'Autorité veille ainsi à ce que La Poste procède périodiquement à des mesures de qualité de service qui sont portées à la connaissance des usagers.

Assurer la transparence de la qualité du service postal

Informer les usagers sur la qualité du service universel est un axe important de la politique postale européenne : des informations relatives à la qualité de service dans les différents pays sont notamment publiées par la Commission européenne dans une étude du WIK de 2006 [(1)].

En France, l'ARCEP fait de la transparence de la qualité du service universel postal un axe de progrès important : un accord a été trouvé avec la Poste sur l'information à publier pour 2006.

Elle porte essentiellement sur les délais d'acheminement (lettre prioritaire égrenée, courrier transfrontière communautaire import et export et « Colissimo guichet »), l'accessibilité (couverture du territoire, accès des personnes handicapées) ainsi que sur le traitement des réclamations [(2)].

Afin de déterminer si l'information aujourd'hui disponible est satisfaisante, l'Autorité mène actuellement jusqu'à septembre une consultation publique sur les éventuels besoins et attentes complémentaires des usagers [(3)]. En fonction des résultats de la consultation, l'Autorité examinera avec La Poste les possibilités techniques et économiques de fournir une information nouvelle sur les thèmes concernés. L'ensemble de ces indicateurs enrichirait la version actuelle du tableau de bord du service universel.

Quels leviers d'action pour garantir la qualité de service ?

D'un pays à l'autre, les régulateurs utilisent de manière très variable les mesures de qualité de service. La directive postale européenne visent essentiellement à garantir la transparence dans le contrôle de la qualité du service universel postal ; elle stipule que les Etats membres doivent *« veiller à ce que des normes en matière de qualité du service soient fixées et publiées pour le service universel en vue d'assurer un service postal de bonne qualité* [(4)] *»*. Mais elles ne précisent pas quelle doit être la réponse appropriée lorsque le prestataire du service universel ne parvient pas à atteindre les objectifs de qualité de service qui lui ont été fixés.

Dans certains pays européens, des moyens coercitifs peuvent être mis en œuvre lorsque le prestataire du service universel n'atteint pas ses objectifs. Ainsi, au Royaume-Uni, le régulateur des postes (Postcomm) peut appliquer des sanctions financières à Royal Mail s'il n'atteint pas ses objectifs de qualité de service (18 objectifs portant principalement sur les délais d'acheminement). Dans le même esprit, au Portugal, le régulateur (Anacom) peut limiter une hausse tarifaire demandée par l'opérateur en charge du service universel (CTT) dans le cadre de son *price-cap*. Il y a donc un lien entre résultats en matière de qualité de service et évolutions tarifaires de l'opérateur postal.

Une autre approche pour inciter à une meilleure qualité de service possible consiste à engager la responsabilité de l'opérateur. Ainsi, en France, une convention engage la responsabilité de La Poste dans le cadre de la distribution de la presse. En effet, dans ce domaine particulier, les accords Etat/Presse/Poste [(5)] prévoient que les éditeurs puissent, sous certaines conditions, bénéficier d'une indemnisation de la Poste en cas de non respect des objectifs de qualité de service fixés.

S'assurer que la mesure de la qualité de service est fiable

Afin de mener à bien ces deux missions de contrôle de la qualité et de la diffusion de l'information, l'Autorité doit s'assurer que les mesures qui sont réalisées et qui lui sont fournies par La Poste sont fiables.

L'Autorité a ainsi commandé à un cabinet indépendant, Ernst & Young, un audit du système de mesure de la qualité de service de la lettre domestique prioritaire égrené en 2005. Outre son rôle de contrôle, ce type d'audit permet également d'améliorer les enquêtes de qualité de service, dans le cadre d'un travail mené en commun par La Poste et l'ARCEP. L'Autorité restera impliquée dans le suivi de cette mesure. ■

Pour les usagers, qualité rime avec rapidité et fiabilité

Différentes études sur les besoins et attentes des usagers de courrier égrené (entreprises et ménages), et notamment l'étude TNS-Sofres commandée par l'Autorité, ont montré l'importance majeure que revêt la rapidité des prestations. Il ressort notamment une très forte attente pour une livraison des lettres prioritaires en J+1 et des colis en J+2 quels que soient les départements d'origine et de destination. Cette étude confirme également l'importance de la fiabilité puisque les utilisateurs de services postaux en France utilisent fréquemment le recommandé dans le but d'améliorer la sécurité d'envois importants. L'accessibilité du réseau postal pour l'envoi et/ou le retrait des colis et des recommandés ressort aussi dans les préférences des utilisateurs.

[(1)] *Principaux développements du secteur postal (2004-2006), WIK Consult GmbH, mai 2006.*

[(2)] *Cf. http://laposte-portail.cvf.fr/IMG/ppt/liste_des_produits_du_SU_version_24-04-2007.ppt*

[(3)] *Disponible sur http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/consult-su-poste-130607.pdf*

[(4)] *Cf. article 16 de la directive 97/67/CE du 15 décembre 1997 concernant des règles communes pour le développement du marché intérieur des services postaux de la Communauté et l'amélioration de la qualité du service.*

[(5)] *Accords « Paul » du 22 juillet 2004.*

La protection des conso

Un Séminaire du Réseau francophone de la régulation des télécommunications (FRATEL) à Yaoundé au Cameroun les 12 d'adoption au Royaume-Uni... **A l'étranger aussi, la protection du consommateur fait débat. Témoignages.**

Interaction entre régulation, concurrence et consommateur : la réponse du Maroc



Quand on parle de régulation sectorielle, on évoque rarement de façon explicite ce qu'elle apporte au consommateur. Or, pour chacun des objectifs liés à l'ouverture du marché – développement des infrastructures, de services innovants et baisse des prix – le consommateur est au centre des préoccupations du régulateur.

Le point de vue de Mohamed Benchaaboun, directeur général de l'ANRT, le régulateur marocain.

Dès sa création, l'Agence Nationale de Réglementation des Télécommunications (ANRT), au Maroc, a été chargée d'assurer, pour le compte du gouvernement, l'ouverture du marché des télécommunications pour stimuler la concurrence qui constitue le meilleur levier permettant d'améliorer le rapport qualité/prix des produits et des services offerts aux clients, et de favoriser l'innovation technologique et la compétitivité économique, qui au final, profitent au consommateur.

Le consommateur est au centre de la régulation concurrentielle. En effet, le régulateur marocain est responsable du suivi et de la sauvegarde de la concurrence loyale sur le marché des télécommunications qu'il assure à travers deux niveaux d'intervention : d'abord, il agit *a priori* pour permettre l'accès au marché ; ensuite, il intervient *a posteriori* pour analyser et surveiller le comportement des opérateurs sur le marché.

La journée d'information *« Consommateurs & télécoms » organisée par l'ANRT le 17 avril 2007*

Permettre à de nouveaux opérateurs d'accéder au marché…

L'Agence contribue à lever les obstacles susceptibles de limiter l'accès des nouveaux entrants au marché. A ce titre, on peut citer quelques actions vitales de régulation telles que l'identification des marchés particuliers dans lesquels les opérateurs déclarés puissants sont tenus par plusieurs obligations (par exemple l'obligation d'orientation des tarifs de certains services vers les coûts, la publication d'une offre technique et tarifaire d'interconnexion). De même, l'Agence a récemment utilisé plusieurs leviers de régulation tels que le dégroupage de la boucle locale, la portabilité des numéros, la sélection du transporteur, dans le cadre de la mise en œuvre des orientations gouvernementales pour libéralisation du secteur.

Mohamed Benchaaboun, *directeur général de l'ANRT*

Lesdits leviers répondent à un double objectif. D'abord, garantir l'égalité des chances entre les nouveaux entrants et l'opérateur historique et donner une certaine dynamique à la concurrence. Ensuite, faire bénéficier le consommateur du jeu de la concurrence et lui permettre une diversité de choix de services en termes de qualité/prix. Ainsi, la portabilité des numéros accorde au client la liberté de choisir son opérateur de télécommunications sans aucune contrainte. Le dégroupage de la boucle locale est un autre exemple qui met la pression sur l'opérateur possédant une infrastructure essentielle pour la mettre à la disposition de ses concurrents et ouvre ainsi d'autres alternatives au consommateur.

… et surveiller le comportement des opérateurs

L'ANRT est chargée d'assurer le suivi des stratégies et des prestations commerciales des opérateurs, de mener les audits auprès de ces derniers afin de dégager les synthèses économiques et tarifaires utiles à la régulation. L'Agence veille également sur le respect des obligations réglementaires et tranche les litiges liés aux pratiques anticoncurrentielles.

Les textes prévoient qu'en cas de litiges relatifs à des pratiques anticoncurrentielles et d'opérations de concentration économique, l'Agence peut s'autosaisir de son propre chef lorsqu'elle constate une atteinte grave au marché, mais également qu'elle peut être saisie par les associations de consommateurs. Le consommateur a donc une responsabilité importante en tant qu'observateur de ces pratiques.

Le rôle indéniable du consommateur pour faire jouer la concurrence

De par sa présence sur le terrain, le consommateur prend connaissance des problèmes et des pratiques déloyales que le régulateur peut ne pas toujours percevoir. Ainsi, alors que les opérateurs peuvent hésiter à se plaindre des pratiques anticoncurrentielles de leurs concurrents, les consommateurs, eux, peuvent faire preuve de plus d'initiative, à condition qu'ils aient connaissance des instruments mis à leur disposition et des chantiers menés en leur faveur.

C'est dans cet esprit que l'Agence a organisé, le 17 avril dernier, une journée de débats entre professionnels du secteur et consommateurs sur le thème « consommateurs & télécoms ». L'accent a été mis sur le rôle de l'information du consommateur. En effet, c'est grâce à une information claire et complète que les clients peuvent comparer les offres des opérateurs avant tout engagement. Dans ce sens, l'ANRT a défini des lignes directrices portant sur les obligations des opérateurs en matière de publicité et d'affichage de leurs offres. Elle a également procédé à la relecture de leurs contrats commerciaux en vue de garantir au consommateur une meilleure lisibilité de ses droits et obligations.

En outre, il y a lieu de signaler l'importance du développement de la synergie entre les différentes institutions veillant sur les intérêts des consommateurs ainsi que la promotion de l'approche participative à travers la mise en place d'instances consultatives rassemblant les représentants des intérêts des consommateurs, les opérateurs et le régulateur.

Dans ce contexte, l'ANRT se voit attribuer la mission de garantir un équilibre dynamique entre les intérêts des opérateurs et ceux des consommateurs et ce, au bénéfice de la collectivité.

mmateurs à l'étranger

et 13 avril, une journée d'information de l'ANRT le 17 avril à Rabat au Maroc, une nouvelle loi en cours

Royaume-Uni : une organisation originale



Outre-Manche, la défense des intérêts des consommateurs est sectorielle et les modèles diffèrent selon les secteurs concernés. **Mais une nouvelle loi inspirée du modèle mis en œuvre dans les télécoms doit bientôt assurer plus de transparence et d'efficacité.**

Le Royaume-Uni organise depuis longtemps la prise en compte des intérêts des consommateurs dans les secteurs régulés. Actuellement, cette prise en compte est sectorielle et les modèles différent selon les secteurs concernés. Cependant, les pouvoirs publics britanniques ont pointé du doigt les inefficiences d'un tel système, trop éclaté et pas assez transparent pour le consommateur. Une loi est actuellement débattue auprès du parlement britannique afin d'opérer une profonde réforme du système ; elle devrait être adoptée au cours de l'année.

Télécommunications : trois organismes impliqués

Dans le secteur des communications électroniques, la prise en compte des intérêts des consommateurs est originale par rapport à d'autres secteurs. Ainsi, trois organismes sont impliqués et ont des missions différentes. L'Office of Communications (Ofcom), le régulateur, assure la mise à disposition d'informations au moyen de son site Internet et prend des mesures incitatives visant à ce que les opérateurs fournissent d'eux-mêmes des informations. Le traitement des litiges est, quant à lui, pris en charge par des médiateurs privés approuvés selon un code précis par l'Ofcom. Enfin, le Consumer Panel de l'Ofcom est un comité indépendant dont le rôle consiste à représenter les intérêts des consommateurs auprès du régulateur et à s'assurer que les décisions de régulation de l'Ofcom tiennent compte du consommateur.

Dans les autres secteurs, l'organisation de la protection des consommateurs est différente. Les secteurs de l'énergie et des postes obéissent à des *watchdogs*, organismes publics indépendants des régulateurs. Ils sont chargés de diffuser des informations, de traiter les litiges et d'assurer la représentation et la protection des intérêts des consommateurs. Contrairement au modèle prévalant dans les communications électroniques, ils cumulent tous les rôles.



Vers une protection transectorielle

De nombreux rapports et consultations du ministère du Commerce et de l'Industrie britannique (le DTI) ont pointé les insuffisances et les inefficiences de ces modèles sectoriels. En particulier, le cumul des missions d'information, de traitement des litiges et de représentation est jugé inefficace car certaines missions sont favorisées. De même, l'éclatement sectoriel n'a plus lieu d'être dans le climat de convergence actuel et exclut les secteurs non régulés d'une protection efficace.

En novembre 2006, un projet de loi intitulée *Consumers, Estate Agent and Redress Bill* (dite loi CEAR), est présenté à la chambre des Lords et intègre notamment une profonde réforme de la protection des consommateurs. Suite aux recommandations du DTI, le Royaume-Uni s'oriente vers une prise en compte transectorielle des intérêts des consommateurs. Le National Consumer Council qui était, jusqu'à présent, un organisme sous contrôle d'état chargé de veiller aux intérêts des consommateurs dans les secteurs non régulés deviendra un organisme public indépendant et fusionnera avec EnergyWatch et Postwatch, les *watchdogs* de l'énergie et des postes.

La mission d'information sera, quant à elle, confiée à Consumer Direct, un guichet unique géré par l'Office Of Fair Trading qui sera chargé de fournir de l'information sur tous les secteurs. Enfin, les régulateurs obtiendront des pouvoirs pour imposer des procédures de traitement des litiges aux opérateurs et le ministre pourra, à terme, transférer cette mission à des médiateurs privés indépendants.

Le rôle spécifique des panels

Pourtant, la loi exclut le Consumer panel de l'Ofcom de cette réforme. Suite aux consultations du DTI, il est en effet apparu que ce panel joue un rôle très spécifique puisqu'il n'a pas de contacts directs avec les consommateurs mais informe le régulateur des enjeux majeurs de la protection des consommateurs dans le secteur. Non seulement ce panel sera conservé, mais il est envisagé que tout régulateur puisse désormais en créer un sur ce modèle.

La transparence et l'efficacité étant les motivations principales de cette réforme, les acteurs des secteurs concernés se sont légitimement inquiétés de la persistance des panels et du risque de confusion pour le consommateur. La loi obligera donc les panels à coopérer avec le nouveau National Consumer Council sur trois points : l'échange d'information entre eux, la coordination de leurs activités concernant la mise à disposition d'informations et de conseils aux consommateurs et enfin, plus largement, le traitement des questions qui les concernent tous les deux.

Par ailleurs, la loi prévoit que les relations entre le National Consumer Council et les panels devront être formalisées au moyen d'une procédure écrite et déposée auprès du ministre. Ces mesures sont destinées à assurer la transparence du rôle des panels, à veiller à ce qu'ils travaillent étroitement avec le National Consumer Council et à éviter les inefficiences liées au chevauchement de leurs missions.

Finalement, la réforme en cours n'a pas fondamentalement modifié le modèle de prise en compte des intérêts des consommateurs en place dans le secteur des communications électroniques. Au contraire, elle s'en est largement inspiré pour harmoniser les systèmes sectoriels, preuve que les pouvoirs publics britanniques et les acteurs concernés estiment que ce modèle est efficace. ■



La protection des consommateurs à l'étranger (suite)

Cameroun : un régulateur vigilant

Le consommateur était au cœur des débats du 4e séminaire du Réseau Francophone de la Régulation des Télécommunications (FRATEL), les 12 et 13 avril dernier à Yaoundé. L'occasion de revenir sur les pouvoirs du régulateur camerounais.

Réunis à l'invitation de l'Autorité de régulation des télécommunications (ART), le régulateur camerounais, les différents participants au séminaire FRATEL ont souligné l'importance croissante de la régulation dans la satisfaction des besoins des consommateurs et discuté des nouveaux défis qui devront être relevés au fur et à mesure du passage aux réseaux de prochaine génération.

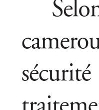
1 : Marc Furrer, président du FRATEL et Modibo Camara (Mali)

2 : Nicolas Curien, membre de l'ARCEP et Aboubakar Haman, Chef du département des Etudes et de la Prospective de l'ART du Cameroun

3 : Bello Boubo Maigari, ministre d'Etat (Cameroun)

Le régulateur a un rôle essentiel à jouer dans la protection du consommateur et de plus en plus d'autorités de régulation se voient conférer des pouvoirs dans ce domaine. L'ART du Cameroun intervient par exemple sur les prix (évaluation, analyse et contrôle des coûts et des prix), sur la qualité de service au travers d'un triple contrôle – technique (vérifications des paramètres techniques, spécifications des équipements), administratif (évaluation de l'accueil réservé aux usagers, flexibilité de la facturation) et d'exploitation (vérification de la couverture des réseaux de télécommunications), – et enfin sur le traitement des plaintes (élaboration d'une procédure de règlement de différends).

Une protection dynamique



Selon le cadre législatif et réglementaire camerounais, le régulateur veille aussi à la sécurité et au respect du principe d'égalité de traitement des usagers de la part des opérateurs. Sur le plan réglementaire, l'ART compte deux représentants des usagers et consommateurs dans son conseil d'administration. Les cahiers des charges que doivent remplir les titulaires d'autorisations et de concessions consacrent chacun un article aux relations avec les consommateurs (réclamations, contrats, factures et offre de service secondaire).

Enfin, instruite par des expériences étrangères, l'ART prévoit également à terme d'intensifier son action en matière de protection des consommateurs en élaborant un code de procédure de traitement des plaintes et litiges, en créant un comité consultatif de protection du consommateur et en élaborant des recommandations pour les opérateurs.

Télécoms et Internet au Cameroun : encore des produits de luxe...

Les consommateurs africains rencontrent aussi des problèmes. Témoignage d'Alphonse Issi, président du Mouvement National des Consommateurs (MNC) du Cameroun.

Alphonse Issi, président du Mouvement National des Consommateurs

Les problèmes des consommateurs camerounais en matière de téléphone et d'Internet sont de plusieurs ordres. Les uns tiennent à l'insuffisance ou à la mauvaise qualité de la couverture du réseau, à la fracture numérique entre les villes relativement pourvues et les zones rurales encore très mal desservies. D'autres sont liés aux coûts prohibitifs d'accès, aux prix élevés des communications et à la mauvaise qualité du service. Enfin, d'autres tiennent à l'indisponibilité de l'énergie électrique en quantité et en qualité permanente dans les zones à couvrir. Cette situation est un grand défi pour l'accès à Internet. Tous ces obstacles font que le secteur des télécommunications au Cameroun est encore un secteur de produits de luxe au lieu d'être de première nécessité comme ailleurs dans notre village global.



Mobile : des coûts élevés

Ce tableau général peut toutefois être nuancé selon qu'il s'agit du téléphone mobile ou fixe, ou encore de l'accès à Internet en ville ou en zone rurale. S'agissant du téléphone mobile, les Camerounais éprouvent moins de difficultés pour accéder au service depuis l'arrivée sur le marché en 2001 de deux opérateurs privés, Orange et MTN. Néanmoins, les clients de ces entreprises regrettent la qualité de service et les coûts élevés des communications par rapport à ceux pratiqués dans les pays au même niveau de développement que le Cameroun. Les consommateurs dénoncent aussi la mauvaise couverture ou la couverture partielle du réseau. Enfin, ils continuent de déplorer les pratiques de publicité mensongère ou trompeuse qui sont en passe de devenir la règle dans les stratégies de communication des opérateurs publics et privés, ce qui empêche les consommateurs de choisir en connaissance de cause.

Fixe : des lignes piratées

Quant au téléphone fixe, les choses vont de mal en pis. Camtel, la société nationale, est depuis des années admise à une privatisation qui tarde à aboutir, ce qui complique la gestion harmonieuse d'une entreprise de cette envergure. Les responsables administratifs qui y sont en service ne rendent compte à personne. Ainsi, cet opérateur a-t-il pu lancer fin 2004 à grands renforts de publicité un gadget dénommé Cityphone qui n'a marché que le temps de la campagne publicitaire. Autre obstacle récurrent chez cet opérateur : la piraterie des lignes téléphoniques privées avec, à la clé, des factures de consommations sans rapport avec la réalité.

Accès à Internet : quand l'électricité fonctionne...

Enfin, l'accès à Internet relève encore actuellement plus du défi que de la normalité. En zone urbaine, les publicités annoncent l'accès à Internet à haut débit, mais une fois



dans les cybers-café, la surprise est de taille. Au lieu d'avoir le haut débit, on croise les doigts pour que l'électricité jaillisse afin qu'un clavier d'ordinateur vous ouvre le monde. C'est ce que vivent quotidiennement au Cameroun les consommateurs d'Internet. Mais tout n'est pas si noir : quand l'énergie électrique de bonne qualité est là, les consommateurs Camerounais n'ont plus rien à envier au sort des consommateurs des pays au même niveau de développement.



Droits et devoirs des opérateurs : un guide pour les opérateurs locaux

Les opérateurs locaux souhaitaient que l'Autorité rende plus lisibles les démarches à effectuer pour devenir opérateur et rappelle les droits et obligations à respecter : ils ont été entendus. Mais qui sont ces nouveaux opérateurs ? Portrait type.

L'intervention des collectivités territoriales dans les réseaux de télécommunications se traduit par une meilleure pénétration de la concurrence et de l'innovation dans les territoires. Concrètement, elle engendre aussi l'apparition de nouveaux acteurs : les opérateurs locaux. Afin de mieux les connaître, l'ARCEP associe désormais ces nouveaux partenaires aux travaux du Comité des Réseaux d'Initiative Publique (CRIP).

Des opérateurs de petite taille, mais plutôt créatifs

Il y a ceux qui agissent sur les zones blanches du haut débit et ceux qui se tournent vers le marché des PME. Concrètement, deux types principaux d'opérateurs locaux ont été identifiés. Ils sont plutôt de petite taille, souvent jeunes dans l'activité d'opérateurs de télécommunications et disposent de peu de capitaux. Mais ils ont de réels atouts : le plus souvent anciennes SSII, ils sont proches de leur clientèle et font preuve d'imagination et de réactivité lorsqu'il s'agit d'élaborer des offres sur mesure. Parfois, ils se regroupent astucieusement quand ils ne peuvent pas agir seuls pour répondre à un appel d'offres. S'ils ne disposent pas de toutes les compétences nécessaires, ils font appel à des acteurs spécialisés.

Les opérateurs locaux savent se montrer conquérants : confrontés à la taille par nature réduite du marché des zones blanches, ils répondent plutôt à des appels d'offres groupés élaborés par les collectivités les plus avisées. Face à un marché des PME qui dépasse difficilement les 400 à 500 clients, les opérateurs présents sur ce segment déclinent une gamme de services complète sous une marque locale, apte à capter l'attention des responsables de PME et à les fidéliser sur une large portion du territoire régional.

Pour conquérir et fidéliser la clientèle locale des PME, les opérateurs locaux ne peuvent se contenter d'une simple revente des offres des opérateurs nationaux : quand un réseau d'initiative publique le permet, ils remplacent volontiers ces offres qui ne leur permettent pas de se différencier par les solutions disponibles au catalogue du délégataire. Ils recherchent également des offres d'hébergement de leurs équipements. L'équation économique de l'opérateur local est encore améliorée si le délégataire prend en charge le raccordement physique des entreprises éloignées du réseau de collecte.

Un guide juridique pratique pour mieux informer les entreprises

Les opérateurs locaux ne disposent ni du temps nécessaire, ni des équipes permettant de maîtriser le cadre juridique de leur activité. C'est pourquoi, à leur demande, et avec leur collaboration, l'ARCEP a publié un guide juridique offrant un balayage complet des droits et obligations qui leurs sont applicables. Rappel succinct du cadre législatif et réglementaire, ce document ne saurait bien sûr se substituer au code des postes et des communications électroniques. Il note l'importance du régime de la déclaration de l'activité, créatrice de droits pour les opérateurs, notamment en termes d'interconnexion, d'utilisation des fréquences et d'attribution des numéros. Il souligne que l'Autorité est un interlocuteur attentif au respect des droits des opérateurs locaux et qu'il existe des mécanismes protecteurs comme la procédure de sanction ou le règlement de différend. Le guide attire également l'attention des opérateurs sur les exigences croissantes, issues des lois et décrets, encadrant la lutte contre les infractions pénales et le terrorisme et, notamment, les obligations de conservation des données qui en découlent.

Principalement destiné aux opérateurs, ce document intéresse aussi les collectivités qui ont tout intérêt à faire émerger de nouveaux acteurs de proximité pour les accompagner dans le développement numérique de leur territoire. ■

Le guide est téléchargeable sur le site de l'ARCEP : http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/guide-juridique-crip2007.pdf

NOMINATIONS



Pascale Terral



Pascale Terral a débuté sa carrière de fonctionnaire en 1980 à la direction du personnel du ministère de l'Economie et des Finances, avant de devenir secrétaire adjoint de la Commission de "déontologie" au sein des services du Premier ministre. Chargée de la gestion du fonds d'intervention pour les services, l'artisanat et le commerce (FISAC) au ministère des PME à partir de 2000, elle est, depuis le 2 mai 2007, en charge du greffe au service juridique de l'Autorité.

Jean-François Le Bihan



Ingénieur des télécommunications, Jean-François Le Bihan est diplômé de l'INT et du double master en affaires européennes de Sciences Po et en relations internationales de l'université de Saint-Gall en Suisse. Il a participé au lancement du service de boucle locale radio de Star21 Networks, une start-up allemande, avant de rejoindre la structure opérationnelle d'AOL Europe au Luxembourg. Il est désormais en charge de la modélisation du service universel, pour les télécommunications, au sein du service Economie et Prospective de l'Autorité.

Haut et très haut débit : l'engageme

Le Comité des Réseaux d'Initiative Publique s'est réuni en formation plénière le 15 mars dernier pour travailler sur la couve

L'Autorité a créé fin 2004 un groupe de concertation qui rassemble les collectivités territoriales, les opérateurs et les institutions concernées par l'aménagement numérique du territoire : le Comité des Réseaux d'Initiative Publique (CRIP). Des groupes et sous-groupes techniques associant acteurs publics et privés se réunissent tous les deux mois. Une fois par an, une séance plénière donne l'occasion à l'Autorité et aux élus qui le souhaitent de dresser le bilan des travaux réalisés et de fixer le programme de travail de l'année à venir. La troisième réunion plénière de ce Comité, qui s'est déroulée le 15 mars 2007 à la Maison des Arts et Métiers à Paris, a rassemblé près de 220 personnes.

Des collectivités fortement engagées dans le développement numérique

« Nous savons que l'explosion du marché de l'ADSL en France est essentiellement due à son ouverture à la concurrence » a déclaré Patrick Devedjian en introduction des échanges. L'ex-ministre, président du conseil d'administration de la mission ECOTER, a aussi souhaité que de tels forums amènent à *« trouver les voies de la juste régulation et à construire des partenariats publics/privés qui permettront à notre pays de garder dans le très haut débit la place qu'il a su gagner dans le haut débit. »*

Dans son bilan de l'action des réseaux d'initiative publique et des travaux 2006 du Comité, Gabrielle Gauthey, membre de l'Autorité, a insisté sur l'effet structurant des réseaux d'initiative publique dans la dynamisation du marché. Depuis le vote de l'article L.1425-1 du code des collectivités locales, l'engagement des collectivités dans le développement numérique de leurs territoires se confirme : on compte aujourd'hui 77 projets d'initiative publique, dont 41 en cours de déploiement. Ils sont conduits par quatre régions, dix-neuf départements et dix-huit agglomérations.

Quels sont les principaux effets de l'action des collectivités sur la pénétration du haut débit et sur le développement de la société de l'information dans les territoires ? L'extension géographique du dégroupage en fournit une première mesure : la moitié des répartiteurs dégroupés et le tiers des lignes éligibles au dégroupage à la fin 2006 le sont en effet suite à des initiatives publiques. Vient ensuite l'équipement à très haut débit des zones d'activité : 2 000 zones seront « fibrées » grâce à l'accompagnement des collectivités. Pour les y aider, un guide destiné aux aménageurs et un projet de label « zone d'activité très haut débit » ont vu le jour.

La couverture des zones blanches du haut débit, par le biais de technologies hertziennes comme le WiMax, et la mise à disposition de points hauts publics aux opérateurs, dont les régimes juridiques ont été clarifiés, notamment en ce qui concerne les règles de cession de fréquences WiMax, sont un autre effet de l'action des collectivités, de même que l'émergence d'opérateurs locaux s'appuyant sur les réseaux des collectivités et adressant localement le marché des PME ou le marché résidentiel en zone blanche ; un guide juridique ad hoc doit bientôt faciliter leurs démarches (Cf. page 24).

Enfin, le très haut débit en tissu résidentiel, où les collectivités ont un rôle de « facilitateur » à jouer, débouche déjà sur la pose de capacités de réserve par les collectivités lors des travaux de voiries et réseaux divers.

Créer rapidement un observatoire des zones blanches multi-technologies

Lors d'une première table ronde sur les technologies hertziennes et la couverture des zones blanches, Denis Rapone, membre du Collège de l'Autorité, a rappelé les enjeux actuels de la résorption des zones blanches du haut débit. A la suite du déploiement par France Télécom de son programme d'équipement des répartiteurs en ADSL, les zones blanches résiduelles ne concernent plus que 2 % de la population, soit environ 500.000 ménages et entreprises. Ils sont majoritairement situés en zones rurales peu denses, mais peuvent également l'être dans des « poches blanches », en périphérie immédiate d'agglomérations denses.



En zones peu denses, les technologies hertziennes paraissent un outil adapté à l'aménagement numérique du territoire. Les projets de couverture sont facilités par les licences WiMax attribuées à l'été 2006. Tout d'abord, six Conseils régionaux se sont vu attribuer des licences, ce qui permet aux collectivités concernées de compléter les projets d'initiative publique engagés. Ensuite, les opérateurs privés attributaires ont souscrit à des engagements en matière de couverture. Des mises à disposition ou des cessions de fréquences WiMax des opérateurs aux collectivités peuvent également être envisagées dans les zones où les collectivités n'ont pas été attributaires des fréquences.

Dans son témoignage sur l'expérience – positive - de son département, où 20 stations WiMax ont été déployées depuis deux ans par l'opérateur Altitude, Bruno Retailleau, sénateur et vice-président du Conseil général de la Vendée, a confirmé que *« le WiMax est particulièrement bien adapté pour la résorption des zones blanches, ainsi qu'à la couverture d'un habitat diffus où, sans avoir de désertification rurale, on a une zone un peu dense mais un territoire assez équilibré. »*

Claude Belot, sénateur et président du Conseil général de la Charente-Maritime, a estimé que l'investissement résiduel dans son département, réalisé en une seule fois pour une durée de 20 ans, pour couvrir les 15 % de la population en zone blanche du DSL, avec l'installation de 33 pylônes WiMax, représente avant subvention *« la moitié du coût d'entretien annuel de ses routes, ce qui veut dire que cela peut se faire partout où il y aura une volonté politique »*.

François Sauvadet, député et vice-président du conseil général de la Côte-d'or, et Claude Belot ont signalé des problèmes d'accès et de tarification des points hauts de TDF, alors que des discussions rapides ont pu être menées avec RTE, le Réseau de Transport d'Electricité.

Bertrand Caparroy, vice-président du Conseil général de Seine et Marne, et Michel Combes, président de TDF, se sont accordés sur le caractère urgent de la création d' « un observatoire des zones blanches multi technologies », c'est à dire la *« mise en place d'une carte accessible et connue de tous »*. A cet égard, Denis Rapone a précisé qu' *« un projet de décret a été soumis par l'ARCEP au ministre délégué à l'industrie, pour se doter des compétences réglementaires qui permettront d'avoir une cartographie accessible, précise et publiable »*.

Le rôle des collectivités : être des « facilitateurs d'initiative »

La seconde table ronde a porté sur les réseaux d'accès très haut débit en zones d'activités et en zones résidentielles,

Gabrielle Gauthey a indiqué que les choix de long terme demeurent à ce jour ouverts : faut-il une multiplicité de déploiements par les opérateurs sur un même territoire ? Si oui, comment la favoriser ? Si non, souhaite-t-on que cette nouvelle boucle soit gérée par un monopole privé régulé au niveau national ? Ou bien par des monopoles locaux associant public et privé ? Les enjeux sont triples : la rapidité des déploiements en fonction des territoires ;

nt des collectivités ne se dément pas

rture des zones blanches du haut débit et les réseaux très haut débit. Compte-rendu des échanges.

partout où cela sera possible, l'émergence d'une concurrence sur la boucle locale ; enfin, là où un monopole émergera, public ou privé, les modalités de sa régulation, locale ou nationale.

Sur ces trois champs, l'intervention des collectivités locales est susceptible de déplacer les équilibres. Leur rôle sera décisif, notamment pour faciliter les travaux de génie civil indispensables aux déploiements des opérateurs, spécialement pour ceux qui ne possèdent pas déjà de fourreaux ; créer un effet de levier sur l'investissement privé ; éviter la duplication inefficace des infrastructures de base, qui sont mutualisables entre opérateurs ; et enfin, assurer *les mêmes conditions que certaines zones rurales »*.

De leur côté, les collectivités ont affirmé leur rôle de « facilitateur d'initiative ». Sans même parler d'investissement financier public, l'enjeu pour les collectivités, bien identifié par Gilles Quinquenel, président de Manche numérique et vice-président du Conseil général de la Manche, est d'inciter à la pose de fourreaux, de démontrer sur le terrain l'intérêt des micro-tranchées, d'organiser les négociations avec les bailleurs sociaux. En d'autres termes, il s'agit pour elles de mettre à profit leur « *finesse de connaissance du territoire* » et d'articuler leur action avec celle des opérateurs FTTH.

relatif à la pose des fourreaux de réserve. Par ailleurs, la question de l'accès et du partage de la partie terminale du réseau jusqu'au client final devra être clarifiée au cours de l'année. Paul Champsaur a clairement indiqué que l'Autorité « *ne voulait pas aller vers un marché où, pour changer d'opérateur, il faut changer d'appartement* » et a invité les opérateurs FTTH à formuler des offres d'accès satisfaisantes à leurs réseaux. ■

En savoir plus : http://www.arcep.fr/collectivites où l'ensemble des documents du CRIP du 15 mars 2007 sont en ligne


1.

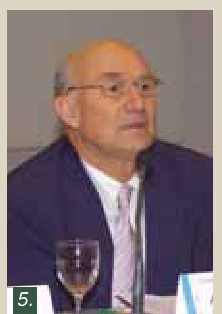

2.





3.


4.


5.

1 : Gabrielle Gauthey, membre de l'ARCEP, Patrick Devedjian, président de la mission Ecoter, et Paul Champsaur, président de l'ARCEP
2 : François Sauvadet, député et vice-président du Conseil général de Côte-d'Or, et Bruno Retailleau, sénateur et vice-président du Conseil général de Vendée
3 : Patrick Devedjian (mission Ecoter)
4 : Denis Rapone, membre de l'ARCEP
5 : Adrien Zeller, président du Conseil régional d'Alsace

l'ouverture équitable de cette nouvelle boucle locale.

L'intérieur des immeubles constitue « *un endroit clé et critique sur lequel il peut y avoir une mutualisation de bon sens* » a reconnu Yves Parfait. Le chargé de projets FTTH à France Télécom a aussi précisé que France Télécom « *ouvrira les réseaux dans lesquels elle va investir pour que l'on n'assiste pas à une valse d'opérateurs tirant chacun sa fibre, ce qui serait un cauchemar pour l'occupant* ».

Avant d'évoquer la mutualisation dans l'immeuble - qui concerne concrètement France Télécom, Neuf et Free qui ont annoncé vouloir monter en fibre dans les cages d'escaliers, -, Mickaël Boukobza, directeur général de Free, a insisté sur le caractère flou de la notion de pied d'immeuble : « *est-il dans l'immeuble ou bien dehors sur la voie publique ?* » et dans ce cas, se situe-t-il au niveau du central « *que nous appelons NRO, nœud de raccordement optique* » ?

Face à la complexité de cette question, Michel Paulin, directeur général de Neuf Cegetel, a souligné la nécessité d'une approche pragmatique : « *qui peut mieux que la collectivité, avec les instances locales, définir quels sont les bons moyens de mutualiser la fibre au bon endroit ? À Paris, il n'est pas nécessaire d'avoir les mêmes conditions de mutualisation que dans la Manche ou qu'en Alsace, et Strasbourg n'a peut être pas*

Trouver des synergies pour couvrir les zones blanches du mobile, du haut débit et de la TNT

Paul Champsaur a conclu cette demi-journée en annonçant les deux principaux axes de travail du CRIP en 2007. Premièrement : les modes d'intervention permettant une couverture effective et durable des zones blanches du haut débit. Le Président de l'Autorité a invité les opérateurs WiMax à venir exposer devant le Comité leurs intentions et positions en matière d'identification et de cession des fréquences non utilisées. Il juge par ailleurs utile que le Comité puisse se pencher, de manière plus générale, sur les conditions de mutualisation des points hauts en zones peu denses, ceux-ci pouvant être financés de manière directe ou indirecte, par des fonds publics et être utilisés pour les services mobiles, pour le haut débit et, peut être demain, pour la diffusion audiovisuelle. A plus long terme, des synergies devront ainsi être trouvées entre les infrastructures et les financements publics engagés par les collectivités pour la couverture des zones blanches de la téléphonie mobile, du haut débit et de la télévision numérique terrestre.

Deuxième axe de travail : les formes d'intervention publique susceptibles de favoriser le déploiement de réseaux d'accès fibre. Le Comité élaborera un guide



Marchés de gros et de détail dans les télécommunications : un fonctionnement intimement lié

Pour les économistes Marc Bourreau et Jérôme Pouyet, les marchés de gros peuvent demeurer non concurrentiels, même s'ils présentent des caractéristiques *a priori* pro-concurrentielles. Afin d'établir le bon diagnostic de régulation, ces marchés ne doivent en aucun cas être étudiés isolément des marchés aval. Explications.

Dans certains marchés des télécommunications, le développement d'une concurrence par les infrastructures entre opérateurs de réseaux a conduit à l'émergence d'un marché de gros. Par exemple, sur le marché de la téléphonie mobile, les opérateurs mobiles virtuels (MVNO) peuvent mettre en concurrence plusieurs opérateurs de réseaux mobiles pour la fourniture d'un service de téléphonie mobile en gros. Sur le marché français du haut débit, plusieurs opérateurs de réseaux (Orange, Neuf-Cegetel, Completel…) proposent un service haut débit en gros de type « *bitstream access* » à des fournisseurs de services.



Marc Bourreau *est enseignant-chercheur en économie à l'Ecole Nationale Supérieure des Télécommunications et chercheur au Laboratoire d'Economie Industrielle du Centre de Recherche en Economie et Statistiques (ENSAE).*

Jérôme Pouyet *est professeur associé au Département d'Economie de Polytechnique.*

La concurrence sur les marchés de gros dynamise la concurrence sur les marchés de détail

La concurrence entre opérateurs de réseaux sur les marchés de gros peut être vue comme un moyen de dynamiser la concurrence sur les marchés de détail. Une question importante pour la politique publique est donc de déterminer si, dans un contexte de concurrence par les infrastructures, un marché de gros concurrentiel peut s'établir.

Pour répondre à cette question, nous avons construit un modèle d'économie industrielle avec les caractéristiques suivantes [1]. Nous considérons des opérateurs de réseaux, verticalement intégrés, avec une unité réseaux et une unité services, ainsi qu'un fournisseur de services, qui ne dispose pas d'unité réseaux. Pour pouvoir être actif sur le marché de détail, le fournisseur de services doit avoir accès au réseau d'un des opérateurs intégrés.

La concurrence s'exerce à deux niveaux : sur le marché de gros et sur le marché de détail. Tout d'abord, chaque opérateur intégré propose un prix pour le service de gros au fournisseur de services. Nous dotons volontairement le marché de gros de tous les ingrédients propices à une concurrente forte : les services de gros des opérateurs intégrés sont identiques (parfaitement substituables), ils se font concurrence par les prix, et leurs coûts marginaux sont constants et identiques. Ensuite, une fois que les opérateurs intégrés ont proposé leurs offres de gros, ces opérateurs et le fournisseur de services se font concurrence sur le marché de détail, en proposant des services différenciés. Dans toute notre analyse, nous excluons que les firmes puissent s'entendre sur les prix.

L'effet d'adoucissement de la concurrence

Dans un cadre très général, nous montrons que plusieurs « issues raisonnables » (équilibres de Nash parfaits) sont possibles dans ce modèle : une concurrence forte sur le marché de gros mais aussi une situation de concurrence très atténuée, équivalente à une situation de monopole sur le marché de gros. La logique de la concurrence dite à la Bertrand explique l'issue de forte concurrence : des entreprises qui se font concurrence par les prix sont incitées à proposer un prix légèrement inférieur aux prix de leurs rivales pour attirer toute la demande ; cette dynamique conduit à un équilibre concurrentiel. Qu'est-ce qui explique l'équilibre de monopole ? Ce résultat est dû à ce que nous appelons l'effet d'adoucissement de la concurrence.

L'idée est que l'opérateur intégré qui fournit le marché de gros est moins agressif sur le marché de détail qu'il ne le serait s'il ne servait pas ce marché de gros. Pour lui, en effet, une perte de part de marché sur le marché de détail n'est pas une perte sèche, car il récupérera une partie de ces clients par le biais du marché de gros. Il est donc moins incité à lutter avec ses concurrents sur le marché de détail pour conserver ses clients. Ce comportement peu agressif de l'opérateur intégré qui sert le marché de gros bénéficie à l'opérateur de réseau qui n'est pas actif sur le marché de gros. Ainsi, la décision de s'engager dans une guerre en prix sur le marché de gros est soumise à la tension suivante : d'un côté, un opérateur intégré qui réduirait son prix de gros pour capter la demande sur le marché de gros augmenterait son profit de gros ; d'un autre côté, il rendrait par là-même son rival intégré plus agressif sur le marché de détail en supprimant l'effet d'adoucissement, ce qui pénaliserait son profit de détail. Lorsque ce deuxième effet est plus fort que le premier, un opérateur intégré n'a pas d'incitation à être agressif sur le marché de gros, et l'équilibre de monopole émerge.

Un élément important qui influence l'intensité de la concurrence sur le marché de gros est le degré de différenciation sur le marché de détail. Lorsque la différenciation est forte sur le marché de détail, on peut s'attendre à un marché de gros plutôt concurrentiel. A l'inverse, pour un marché de détail "commoditisé [2]", on doit plutôt s'attendre à un marché de gros peu concurrentiel. Ceci est dû à l'effet d'adoucissement de la concurrence : celui-ci sera d'autant plus fort que les services sont peu différenciés.

Quelques pistes pour la régulation

Dans l'éventualité où la concurrence sur le marché de gros serait jugée trop faible, plusieurs solutions peuvent être envisagées. Nous montrons qu'un prix plafond pour les offres de gros peut être un remède adéquat, en poussant les opérateurs intégrés à entrer dans une logique de concurrence sur le marché de gros. Une autre forme d'intervention possible est l'introduction d'un pur opérateur de réseaux, c'est-à-dire un opérateur présent uniquement sur le marché de gros. Il pourrait s'agir de l'unité réseaux d'un opérateur intégré séparé fonctionnellement ou structurellement ou d'un réseau construit par une municipalité et ouvert aux fournisseurs de services. Nous montrons qu'en cassant les liens entre le marché de détail et le marché de gros, on supprime l'effet d'adoucissement qui conduit à des équilibres peu concurrentiels sur le marché de gros ; la concurrence peut alors s'établir sur le marché de gros. ■

[1] *Voir : M. Bourreau, J. Hombert, J. Pouyet et N. Schutz, Wholesale Market in Telecommunications (2007). Disponible à partir de http://ceco.polytechnique.fr/home/pouyet ou http://ses.enst.fr/bourreau/ .*

[2] *Un marché commoditisé est un marché sur lequel le prix est quasiment l'unique critère d'achat ; ou encore où les biens vendus sont très peu différenciés.*

Nouveaux services télécoms et acteurs du logiciel

L'Autorité a fait réaliser par l'Idate une étude sur les nouveaux services télécoms - et notamment la voix - offerts par les acteurs du logiciel et leur impact sur le marché des télécoms. **Conclusion : la forte compétitivité du marché fixe en France a limité le potentiel de développement de ces acteurs dans le monde des télécoms.**

De nouveaux acteurs sont apparus ces dernières années dans le monde des télécoms autour de solutions logicielles permettant de communiquer vocalement, grâce au développement des technologies de voix sur IP (VoIP) et du haut débit. Beaucoup sont directement issus du monde de l'informatique et de l'Internet. Le service a d'abord été proposé très tôt par les spécialistes de la messagerie instantanée (IM), qui sont aussi les leaders d'audience de l'Internet (Microsoft, Yahoo!, AOL). Il a depuis été adapté par des spécialistes du *softphone* (téléphone sous forme logicielle), comme Skype.

Si quelques acteurs adressent des marchés nationaux spécifiques, la plupart développent des stratégies globales avec plusieurs services assez différents, regroupés autour d'un seul et même client logiciel, utilisable depuis différents terminaux, mais le plus souvent depuis un PC :

- **La téléphonie de PC à PC** permet l'échange vocal gratuit entre deux utilisateurs du même logiciel, mais rarement avec celui des autres acteurs (faible interopérabilité) ;
- **La téléphonie de PC à téléphone** permet d'établir des communications depuis le client logiciel avec un abonné téléphonique (fixe ou mobile) ;
- **La téléphonie de téléphone à PC** permet d'être appelé sur le client logiciel par un abonné téléphonique.

Ces offres constituent des solutions pouvant concurrencer la téléphonie fixe avec des approches très différentes concernant les services (présence, carnet d'adresse nomade) et le niveau de prix (gratuité, prix réduits).

Modèle de type télécom

Quelques acteurs du monde du logiciel se positionnent en concurrence directe avec les opérateurs traditionnels en adoptant un modèle de revenus de type télécom. Le client paye pour l'usage du service télécom en fonction du temps de communication et du type d'appel (national, international, mobile). Le service de PC à PC sert alors de produit d'appel vers les produits payants de PC à téléphone et téléphone à PC.

Mais ce modèle semble potentiellement peu attractif. En effet, en raison de la guerre des prix à laquelle se livrent les opérateurs, les niveaux de prix de détail ne permettent pas de dégager des marges brutes suffisantes, sauf pour les acteurs disposant d'une infrastructure locale capillaire. Mais il leur faut alors s'appuyer non plus sur un opérateur intermédiaire mais sur un opérateur local, ce qui n'est possible la plupart du temps que pour les acteurs du logiciel issus d'opérateurs.

Par ailleurs, les volumes de trafic payant restent globalement faibles du fait notamment de la disponibilité de solutions gratuites et de la concentration des usages actuels sur une niche d'utilisateurs (moins de 10% des utilisateurs actifs) prêts à accepter un confort inférieur (appel avec casque et micro devant un PC) en échange de prix réduits. C'est donc pour l'instant un marché de faible volume en terme de chiffre d'affaires (le revenu mondial mensuel de Skype pour le trafic payant est inférieur à 13 millions d'€ en 2006 ; l'ARPU de Skype est inférieur à 4.5 €/mois sur une base très réduite) et de faible marge.

Modèle de publicité et/ou d'intermédiation

Ces acteurs ont donc intérêt à se repositionner vers d'autres modèles, qui permettent des marges brutes supérieures. La voix reste un service phare, capable d'attirer de fortes audiences avec des temps passés en ligne conséquents. Toutefois, si le service gratuit de PC à PC est attractif, celui de PC à téléphone semble n'offrir que des perspectives limitées.

Quelques acteurs du logiciel se tournent vers le modèle traditionnel de leur industrie avec la vente de licences logicielles de VoIP. Ces perspectives semblent limitées car de nombreux acteurs préfèrent avoir le contrôle du logiciel pour proposer à leur guise des services complémentaires capables de fidéliser l'audience.

La plupart se tournent donc plutôt vers les modèles de publicité et/ou d'intermédiation, qui bénéficient d'effet club (attraction des annonceurs) favorisant les plus gros et les premiers entrants. Ce sont d'ailleurs autour de ces modèles que se sont construits les principaux succès de l'Internet (Google, Yahoo! ou MSN/Windows Live pour la publicité, eBay pour l'intermédiation).

Les leaders de l'Internet cherchent à valoriser leur logiciel comme ils le font pour leurs autres services Internet par des publicités (affichages, liens sponsorisés). Les fonctionnalités de téléphonie servent alors à offrir un service supplémentaire au consommateur pour augmenter son temps passé en ligne dans l'environnement de l'acteur logiciel, permettant d'augmenter la portée de la régie publicitaire. Ils utilisent aussi le client logiciel pour proposer de nouvelles options publicitaires avec le *click-to-call*, susceptible d'intéresser de nouveaux annonceurs avec une base plus locale.

Une défense efficace des opérateurs : les offres groupées

Les géants de l'Internet sont souvent considérés comme des concurrents majeurs des opérateurs télécoms : ils ont une forte base d'utilisateurs, des revenus en croissance, ils sont peu endettés et disposent de grosses réserves de trésorerie. Pourtant, ils ne cherchent pas à concurrencer directement les opérateurs en proposant uniquement des services de voix, mais plutôt à générer des revenus grâce à des modèles faisant surtout appel à la publicité et à l'intermédiation entre usagers (cf *click-to-call*).

Les offres des acteurs du logiciel pêchent par leur ergonomie insuffisante, mais elles sont surtout concurrencées par les opérateurs sur leur principal atout qu'est le prix. Les opérateurs ont en effet construit des offres groupées proposées à un tarif très attractif sur le marché français. Ces offres *double* et *triple play* incluant accès Internet et voix illimitée via des « *box* » sont massivement adoptées par les consommateurs. Pour renforcer encore leur attractivité, les opérateurs y ajoutent régulièrement - sans hausse de prix - de nouveaux services comme, par exemple, le dégroupage total qui permet de se passer de l'abonnement téléphonique. Ils ont aussi réagi au développement des acteurs du logiciel à l'international en incluant la voix illimitée vers de nombreux pays inclus dans leurs forfaits.

La forte compétitivité du marché des télécoms fixes, particulièrement en France, a donc limité le potentiel de développement des acteurs du logiciel dans le monde des télécoms. La convergence fixe-mobile pourrait donner une seconde opportunité à ces acteurs, sous réserve que soient disponibles des réseaux sans-fil ouverts (la plupart des réseaux 3G empêchent par exemple l'utilisation de logiciels de VoIP en bloquant le trafic correspondant). Ils devront faire face aux stratégies de substitution (offre d'abondance, *home zoning*) et de convergence fixe-mobile (terminaux bi-modes) des opérateurs. ■

L'étude est en ligne sur le site de l'ARCEP : http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/etude-idate-acteurs-logiciel-oct06.pdf

Economie des mobiles : le poi

Fluidité des marchés de détail, terminaison d'appel et modèles de régulation, analyse des coûts, perspective des marchés **pour un public nombreux et averti, de s'informer et d'échanger sur un secteur dynamique et mouvant.** Morceaux choisis.

Fluidité des marchés de détail et concurrence

Une première session du colloque était consacrée aux rapports entre la fluidité du marché de détail de la téléphonie mobile et le degré de concurrence sur ce marché. Cette problématique, qui revient à considérer l'importance des « coûts de changement d'opérateur »[1] retient l'attention du régulateur, dont l'intervention doit s'exercer au bénéfice du consommateur. Selon Joëlle Toledano, membre du Collège de l'ARCEP, qui présidait cette session, par-delà les interventions de l'Autorité sur le *« simlockage »* [2] ou la portabilité du numéro, se pose la question de la durée minimale d'engagement du client final [3] auprès de son opérateur. Pendant cette durée, un client ne peut changer de fournisseur sans payer une indemnité à l'opérateur qu'il quitte.

Cette clause contractuelle, qui a permis de stimuler le marché du mobile pendant sa phase de forte croissance, notamment par le biais des subventions de terminaux, pèse désormais sur le jeu concurrentiel d'un marché arrivé à maturité. En effet, sur un tel marché, dit également de « renouvellement », lorsque les coûts de changement d'opérateur sont élevés, la concurrence ne s'exerce que sur un parc de nouveaux clients potentiels restreint. L'action du régulateur, qui n'a aucunement vocation à agir sur les marchés de détail, doit néanmoins permettre de vérifier que, sur ces marchés, aucun pouvoir de marché significatif ne se développe au détriment des consommateurs, notamment en s'assurant que ces derniers disposent aisément et au moindre coût de l'information nécessaire pour réaliser leurs choix de consommation et d'opérateur.

L'asymétrie de l'information disponible entre l'offre et la demande constitue pour Philippe Nasse l'un des principaux obstacles à la fluidité des marchés. Pour le vice-président du Conseil de la Concurrence, lorsque cette asymétrie est en faveur de l'offre, les consommateurs ne dominent plus les tenants et aboutissants de leurs choix et finalement ne savent plus les exprimer [4]. Les entraves directes aux choix des consommateurs sont un second obstacle ; dans ce cas, ils savent exprimer leurs choix, mais ne peuvent les réaliser, en raison notamment de l'existence de *« switching costs »*[5], pas nécessairement illicites, qui rigidifient la relation entre l'opérateur et son client.

La fluidité du marché de détail mobile est également un sujet d'importance pour les opérateurs puisque, étant donné la maturité actuelle du marché, leur croissance future repose en partie sur leur aptitude à reconquérir des clients déjà conquis. Ce postulat établi, Jean-Marc Tassetto, directeur général Marketing et grand public de SFR, a dressé un diagnostic du degré de fluidité plutôt positif. Selon lui, les durées d'engagement des abonnés sont aussi à apprécier au regard de la souplesse des options tarifaires mises à disposition des clients, de la subvention des terminaux et des risques liés aux investissements massifs et aux évolutions technologiques encourus par les opérateurs. Enfin, les nouvelles conditions de portabilité du numéro mises en œuvre le 21 mai 2007 devraient contribuer significativement à l'amélioration de la fluidité du marché.

Geoffroy Roux de Bézieux, PDG de Virgin Mobile France, a estimé pour sa part que la fluidité du marché était encore trop insuffisante. La portabilité n'est un enjeu que pour la clientèle haut de gamme, à dépense moyenne élevée, ce qui entraine un faible effet pro-concurrentiel pour les opérateurs mobiles virtuels (MVNO) qui, à ce stade, n'adressent majoritairement qu'une clientèle à faible ARPU [6]. De plus, les durées d'engagement ou de réengagement se font sur 24 mois pour 85 % des clients, ce qui s'avère au-delà de la norme européenne. Virgin Mobile considère ainsi qu'il faut réguler les contrats et les interdire au-delà de 12 mois.

Pour réduire les asymétries d'information, Julien Dourgnon a défendu la publication d'indicateurs par un acteur indépendant, complétée par la création d'un site de comparaison des prix. Améliorer la fluidité du marché, c'est aussi, pour le directeur Etudes et communication de l'UFC-Que Choisir, considérer l'ensemble des freins à la mobilité. En particulier, le prix de la nouvelle portabilité des numéros ne devra pas être dissuasif mais effectivement « abordable », et les durées d'engagement devraient être plafonnées à 12 mois. Enfin, les délais de résiliation sont également une clause contractuelle à laquelle il est nécessaire de s'intéresser.

Les modèles de régulation de la terminaison d'appel

Le deuxième atelier, consacré aux modèles de régulation de la terminaison d'appel (TA), a permis à Tommaso Valletti, Professeur à l'*Imperial College* de Londres, d'exposer ses derniers travaux [7] sur l'impact de la régulation de la TA sur les tarifs de détail de la téléphonie mobile. La recherche académique établit en effet un lien causal, le *« waterbed effect »*, entre la baisse des tarifs de TA, c'est à dire l'extraction de la rente des opérateurs réalisée sur le marché de gros de la TA, et la non décroissance des tarifs de détail (ou encore la baisse de la subvention au consommateur). Les travaux économétriques de Tommaso Valletti [8], dont l'objet est de tester l'existence de ce lien, montrent que cette relation est très forte sur le segment post-payé.


1.


2.


3. 4.

Pour Dennis Weller, économiste en chef de Verizon, l'expérience américaine en matière de régulation de la téléphonie mobile révèle au contraire que des niveaux de terminaison d'appel quasi-nuls peuvent entraîner un marché de détail très dynamique et des niveaux de consommation très forts.

Jean Tirole, directeur scientifique de l'IDEI de Toulouse, qui présidait la session, est revenu sur les principaux enseignements de la théorie économique en matière de tarification de la TA. En particulier, il peut être démontré que, dans un environnement non régulé, les opérateurs sont incités à augmenter les coûts de leurs rivaux sur le marché de gros de la TA, en augmentant le prix de leur propre terminaison ; néanmoins, mécaniquement, pour conserver leur parc de clients, ils doivent se concurrencer intensivement sur le marché de détail. L'effet global pour le consommateur serait « neutre », les profits dégagés en amont étant absorbés par le coût de la concurrence en aval.

Par ailleurs, dans le cas où le tarif de la TA est supérieur au coût encouru par les opérateurs pour

nt sur les enjeux d'un secteur

mobiles... **Les 11 èmes Entretiens de l'Autorité auront été l'occasion, le 26 mars dernier,**





1. *Paul Champsaur, président de l'ARCEP*
2. *Joëlle Toledano, membre de l'ARCEP*
3. *Philippe Nasse, vice-président du Conseil de la concurrence*
4. *Julien Dourgnon, UFC-Que Choisir*
5. *Dennis Weller (Verizon), Jean Tirole (IDEI), et Tommaso Valletti (Imperial College)*
6. *Roberto Viola (AGCOM)*
7. *Edouard Bridoux, membre de l'ARCEP*
8. *Roberto Viola (AGCOM), Nicolas Curien (ARCEP) et Martin Cave (Warwick Business School)*
9. *Gabrielle Gauthey (ARCEP), Jeanine Langlois-Glandier (Forum Télé mobile) et Denis Rapone (ARCEP)*

cette prestation, il peut exister une différenciation tarifaire entre les communications *on-net* et *off-net* [9]; or, si l'écart de prix est trop élevé, une telle politique peut conduire à rendre économiquement incompatibles deux réseaux, et éventuellement, à terme, conduire à une forclusion du marché. Enfin, la littérature économique s'est beaucoup intéressée aux TA fixe vers mobile et mobile vers fixe ; en effet, la régulation des unes ne peut être déconnectée de celle des autres, notamment en raison des effets de substitution entre communications fixes et mobiles et des incitations des opérateurs fixes et mobiles à se rapprocher dans un secteur où la convergence va croissante.

Un peu de théorie sur l'analyse des coûts

Nicolas Curien, membre du Collège de l'ARCEP, présidait la troisième session portant sur l'analyse des coûts des opérateurs mobiles dans la perspective de régulation de la terminaison d'appel. A cet égard, l'Autorité entame un deuxième cycle d'analyse du marché de la terminaison d'appel mobile vocal qui aboutira aux décisions de tarification qui prendront le relais des décisions actuelles. Elle construit en parallèle un modèle technico-économique [10] dont l'objectif est de modéliser la structure et les masses de coûts, principalement relatifs au réseau, des opérateurs mobiles, pour mieux comprendre les spécificités de chacun d'eux, telles qu'elles sont observées à travers les comptes réglementaires audités. A structure inchangée, ce modèle permettra également, à partir du choix d'un profil d'opérateur générique efficace, d'estimer une TA (corrigée des effets d'échelle et des choix spécifiques de déploiement de chacun des opérateurs) qui pourrait être retenue comme référence dans le cadre d'une régulation symétrique [11].

Est-il approprié de refléter les différences de coûts de terminaison d'appel des opérateurs mobiles dans leurs prix ? La réponse à la question n'est pas univoque. Pour Martin Cave, professeur à la Warwick Business School, elle est à apprécier au regard de quatre objectifs (pas nécessairement compatibles) : mettre en oeuvre l'obligation d'orientation vers les coûts, créer les conditions d'un marché concurrentiel de la terminaison d'appel, maintenir les incitations d'une tarification efficace (et créer les bons signaux pour les consommateurs) et promouvoir l'efficacité économique dynamique.

Plusieurs arguments peuvent justifier une régulation asymétrique, comme les différences exogènes de situations de coûts (dues à l'utilisation de différentes ressources spectrales par ex.) ou la date d'entrée sur le marché des opérateurs. En tout état de cause, en l'absence de différence exogène de coût, une régulation asymétrique des niveaux de TA doit être transitoire pour garantir l'efficacité dynamique. La durée de cette période transitoire est ensuite à définir au regard d'un certain nombre d'éléments (tels que la date d'entrée sur le marché et les « *switching costs* ») et dépend naturellement des objectifs visés par le régulateur.

Reinald Krueger, de la direction de la Concurrence de la Commission Européenne, a dressé un panorama de la situation des différents pays européens en matière de régulation des tarifs de TA mobile, relevant une grande hétérogénéité dans les niveaux imposés. De façon générale, la Commission insiste sur le fait que le chemin vers un niveau de terminaison d'appel uniforme [12] et la période d'asymétrie doivent être clairement justifiés par les régulateurs.

Roberto Viola, directeur général de l'AGCOM, l'autorité de régulation italienne, et président du Groupe des Régulateurs Européens (GRE), a rappelé les travaux effectués par les régulateurs dans ce cadre, et notamment en termes de modélisation des coûts, de retours sur expériences et d'harmonisation.

Enfin, une dernière table ronde présidée par Edouard Bridoux, membre du Collège de l'ARCEP, a permis d'évoquer les perspectives des marchés de la téléphonie mobile, en termes de structures concurrentielles, notamment en relation avec la convergence des réseaux fixes et mobiles, de modèles économiques ou d'évolutions technologiques. ■

---

(1) *Egalement connus sous le terme anglo-saxon « switching costs ».*
(2) *Restriction de l'utilisation du terminal à la faveur de la seule carte SIM de l'opérateur bénéficiant de l'engagement du client.*
(3) *Cette question ne concerne que la demande sur le marché de détail du « post-payé ».*
(4) *C'est le cas par exemple lorsque les règles de tarification sont complexes et que le consommateur ne peut comparer les prix proposés par les différents offreurs.*
(5) *Ces obstacles sont par exemple liés à la nature des contrats entre l'offre et la demande, aux coûts de sortie du marché, à la psychologie des consommateurs…*
(6) Average Revenue Per User : *recette moyenne par utilisateur.*
(7) *En collaboration avec Christos Genakos de l'Université de Cambridge, Royaume-Uni.*
(8) *Effectués à partir de données sur le secteur provenant de différents types d'acteurs : Vodafone, Teligen, Merril Lynch, Wireless Intelligence…*
(9) *C'est-à-dire les communications terminant sur son propre réseau (on-net) ou sur les réseaux concurrents (off-net).*
(10) *Autrement dit* « bottom-up ».
(11) *Qui s'applique de façon identique à tous les opérateurs.*
(12) *Le* « glidepath ».



Le Conseil d'Etat conforte le mécanisme de financement du service universel

En rejetant les requêtes de l'AFORST et de Bouygues Télécom, **le Conseil d'Etat valide,** sur le fond comme sur la forme, **les décisions de l'Autorité encadrant le mécanisme de financement du service universel.**

Le Conseil d'Etat [(1)] a rejeté les neuf requêtes présentées par l'association française des opérateurs de réseaux et services de télécommunications (AFORST) et Bouygues Télécom contre des décisions de l'ARCEP [(2)] relatives au coût du service universel et aux contributions des opérateurs.

Sur la forme et sur le fond

Il a écarté les diverses critiques sur la légalité externe des décisions de l'Autorité. Il a notamment confirmé que les délais fixés par les dispositions légales ou réglementaires [(3)] sont purement indicatifs et que, par conséquent, une décision prise par l'ARCEP hors délai est sans influence sur sa légalité.

Le Conseil d'Etat a également rejeté l'ensemble des arguments remettant en question la légalité interne des décisions.

Il a notamment expressément retenu qu'une mesure fixant le montant des contributions dues par les opérateurs au fonds de service universel ne constitue pas une mesure d'application des arrêtés ministériels désignant l'opérateur en charge du service universel. Aussi a-t-il confirmé la légalité des arrêtés ayant désigné France Télécom comme opérateur de service universel.

De plus, le Conseil d'Etat a estimé qu'aucune pièce du dossier ne pouvait mettre en doute le fait que l'ARCEP avait effectivement apprécié le caractère excessif des charges incombant à France Télécom au titre des obligations de service universel, avant de procéder à l'évaluation du coût et à la répartition des contributions entre opérateurs.

Une charge excessive pour France Télécom

En effet, il a considéré que la charge du service universel, évaluée par l'Autorité à 124 millions d'euros pour l'année 2002, à 53 millions d'euros pour l'année 2003 et à 33 millions d'euros pour l'année 2004, était excessive pour France Télécom.

Le Conseil d'Etat a systématiquement écarté l'argument fondé sur une erreur d'appréciation du caractère excessif de cette charge : celle-ci n'est pas caractérisée par la simple circonstance que le coût du service universel ait subi une diminution constante d'année en année, qu'il ne représente qu'une très faible partie du chiffre d'affaires global de France Télécom ou, par le fait qu'aucune contribution au financement du service universel n'est réclamée dans d'autres Etats membres de l'Union Européenne.

Enfin, le Conseil d'Etat a clairement affirmé que les contributions du fonds de service universel ne constituent pas des aides d'Etat au sens de l'article 88 du Traité CE. ■

(1) *Arrêts du 25 avril 2007, Société Bouygues Télécom et l'Association française des opérateurs de réseaux et services de télécommunications, requêtes n° 288902, 288903, 282138, 282187, 279262, 279275, 284275, 285969 et 290019.*

(2) *Décisions de l'ARCEP nos 04-1068, 05-0028, 05-0472, 05-0917 et 05-0919, respectivement du 21 décembre 2004, du 17 mars 2005, du 21 juin 2005, du 27 octobre 2005 et du 15 novembre 2005.*

(3) *Cf. articles L. 35-3 et R. 20-39 du code des postes et des communications électroniques :*
- *l'article L. 35-3 du CPCE dispose que :* « (…) L'évaluation définitive au titre de l'année 2002 est réalisée au plus tard le 2 novembre 2004 » *;*
- *l'article R. 20-39 du CPCE dispose notamment que :* « (...) L'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes notifie le montant des contributions provisionnelles à la Caisse des dépôts et consignations et à chaque opérateur au plus tard le 15 décembre de l'année précédant l'année considérée. La Caisse des dépôts et consignations traite ces informations de manière confidentielle ».

BRÈVES JURIDIQUES

Marché 15 : pas d'intérêt à contester la suspension d'une analyse de marché

Le marché de gros de l'accès et du départ d'appel, dit « marché 15 », n'a pas fait, à ce jour, l'objet d'une régulation sectorielle au terme d'une analyse de marché, comme cela a été le cas pour les autres marchés identifiés par la Commission européenne.

En effet, après avoir notifié à la Commission européenne, en avril 2005, son projet de décision de régulation de ce marché, l'Autorité a décidé, le 31 mai 2005, de le retirer et de placer le marché 15 sous surveillance, le temps de mesurer l'impact sur la situation concurrentielle du marché mobile des accords nouvellement conclus entre opérateurs de réseaux mobiles et MVNO.

SFR a alors demandé à l'Autorité de constater formellement que le marché 15 était devenu concurrentiel et n'appelait pas une régulation *ex ante*. L'ARCEP n'ayant pas répondu, SFR a demandé au Conseil d'Etat l'annulation de la décision implicite de rejet et d'enjoindre l'Autorité de déclarer le caractère concurrentiel du marché. Relevant que le marché 15 n'était soumis à aucune obligation réglementaire *ex ante*, le Conseil d'Etat a simplement conclu[(1)] que le refus de l'Autorité n'avait pas d'effet sur la situation de SFR, qui ne justifie donc d'aucun intérêt lui donnant qualité à demander l'annulation de la décision de refus attaquée. En effet, la persistance d'obligations réglementaires peut léser un opérateur mais leur absence ne le pénalise pas.

(1) *Conseil d'Etat, 25 avril 2007, n° 287528.*

Cession de liste des abonnés d'Orange France à un prix équitable

Par un arrêt du 3 avril 2007, la Cour d'appel de Paris a partiellement annulé, à la demande de Telegate, une décision de règlement de différend de l'Autorité [(1)]. Dans sa décision, l'ARCEP avait rejeté la demande de ce fournisseur de service universel de renseignements téléphoniques consistant à fixer le prix de cession de la liste d'abonnés d'Orange France en ne tenant compte que des coûts spécifiques de livraison de la liste, à l'exclusion des coûts de collecte (quel que soit le mode de collecte), et de mise à jour des données.

D'une part, la Cour a estimé que l'Autorité devait fixer un tarif équitable des coûts à prendre en compte sans se considérer liée par la demande de Telegate. Elle a jugé qu'Orange France doit exclure du périmètre des coûts à prendre en compte dans la tarification de la cession de sa liste d'abonnés les coûts de collecte et de mise à jour des données recueillies par l'opérateur pour sa propre gestion des abonnés, ceux engendrés par la mise en œuvre de l'*opt-in* (sauf s'ils sont liés aux opérations d'inscription ou de modifications effectuées avec succès), ainsi que les coûts d'information des abonnés d'Orange France quant à leurs droits (y compris ceux liés à la mise en œuvre de l'*opt-in*). Le périmètre des coûts ainsi défini est le même que celui spécifié par l'Autorité dans sa décision du 30 novembre 2006 [(2)] précisant les conditions de mise à disposition des listes d'abonnés et d'utilisateurs à des fins d'édition d'annuaire universel ou de fourniture de services universels de renseignements.

D'autre part, la Cour a confirmé le rejet de l'Autorité des autres demandes de Telegate, notamment celle consistant à permettre aux fournisseurs de services de renseignements dans les autres Etats membres de l'Union européenne de consulter sa base par requête, dès lors qu'il n'était pas établi qu'ils fournissaient nécessairement un service universel de renseignements téléphoniques.

(1) *Décision de l'ARCEP n° 06-0510 du 18 mai 2006.*

(2) *Décision de l'ARCEP n° 06-0639 du 30 novembre 2006, homologuée par arrêté du 8 mars 2007 du ministre, publié au JORF du 24 mars 2007.*



Des chiffres pour comprendre l'évolution des marchés

La loi autorise l'ARCEP à recueillir des données chiffrées auprès des opérateurs, dans l'objectif d'établir et de publier des statistiques. Pourquoi, comment, dans quelles conditions ? Réponse de Sylvie Dumartin, chef de l'unité Observatoires et études externes, grande prêtresse des statistiques à l'Autorité.



L'équipe statistique : Christian Vidal, Cécile Moreno, Sylvie Dumartin, Sophie Palus et Anne-Laure Durand

Quelles sont les missions de l'équipe statistique ?

En premier lieu, produire de l'information statistique de qualité sur la conjoncture des marchés que régule l'ARCEP, les télécommunications et le secteur postal, et mettre cette information à la disposition du public. Notre principal outil, ce sont les données que nous collectons auprès des entreprises. Dans le cas des communications électroniques, les opérateurs déclarés auprès de l'Autorité n'exercent, pour la plupart, que des activités qui sont dans le champ de la régulation. Le périmètre de ces entreprises est relativement cohérent, d'un point de vue économique. Dans le domaine postal, l'Observatoire interroge les opérateurs autorisés, mais aussi les entreprises qui ne font pas partie du périmètre régulé mais qui en sont proches économiquement. Les marchés connexes non régulés – tels que la distribution de colis et de presse, l'express, le routage, etc - permettent de mieux comprendre l'économie d'ensemble de ces entreprises et en particulier le contexte économique dans lequel s'inscrit l'opérateur historique. Nous sommes aussi amenés à passer des commandes à des consultants, notamment pour étudier les usages, ce qui nécessite souvent des sondages.

Notre deuxième mission consiste à synthétiser les données que nous produisons directement et d'autres statistiques produites par des partenaires comme certains syndicats professionnels, des services statistiques des ministères ou l'INSEE. Une convention d'échange de données signée avec cet Institut nous permet d'exploiter ses enquêtes réalisées par sondages, notamment auprès des ménages, et de disposer des résultats des enquêtes annuelles d'entreprises. En retour, nous fournissons à l'INSEE les réponses des opérateurs à nos enquêtes, pour les besoins de la comptabilité nationale, ou des indices de prix.

L'Observatoire participe ainsi au grand monde de la statistique publique. L'ARCEP remplit une mission de régulation qui la conduit à agir sur le marché ; cette position pourrait être considérée comme incompatible avec l'exigence de neutralité qui s'applique à l'observation statistique. L'Autorité a résolu cette difficulté en garantissant à l'équipe statistique une complète indépendance.

Est-ce la raison pour laquelle l'Autorité est soumise au secret statistique ?

Sans être soumise au secret statistique, qui est une notion juridique bien spécifique, l'Autorité s'impose volontairement des règles de confidentialité pour les données qu'elle collecte dans un objectif statistique. Le Collège de l'Autorité prend, dans ce sens, une décision par an et par enquête. Les personnes de l'Observatoire habilitées – et elles seules ! - à avoir connaissance et à traiter l'information délivrée par les entreprises sont nommément désignées. L'ARCEP garantit ainsi que l'information transmise à l'Observatoire restera confidentielle, y compris en interne vis à vis des autres services, et que les données recueillies ne seront pas utilisées pour des motifs de régulation du marché. En pratique, nous travaillons sur des bases de données sécurisées auxquelles seules les personnes désignées par les décisions ont accès.

Comment, au quotidien, « l'indépendance » de l'équipe statistique est-elle assurée ?

Pour garantir la séparation entre régulation et statistique, l'Autorité procède à deux types de collectes d'informations. Les produits de ces collectes, aux finalités différentes, portent d'ailleurs deux noms bien distincts : les « Observatoires » sont le produit de l'activité statistique ; il s'agit d'informations pour lesquelles l'anonymat des opérateurs est parfaitement respecté, et qui ont vocation à être consolidées. Et puis, il y a les opérations de collecte d'informations pour les besoins de la régulation des marchés, qui ne donnent pas lieu à publication (comme la collecte quantitative dans le cadre de l'analyse des marchés), ou qui présentent un caractère de surveillance du marché et ont vocation à être publiées comme le Suivi des Indicateurs Mobiles ou le Tableau de Bord de l'Annuaire Universel. Quand elles donnent lieu à publication, ces opérations prennent le nom de « Tableaux de bord ». En clair, l'Autorité a choisi de réserver le mot « Observatoire » à tout ce qui a un caractère statistique et l'appellation « Tableau de bord » à ce qui revêt un caractère d'information pour la régulation.

> **L'Autorité s'impose volontairement des règles de confidentialité pour les données qu'elle collecte dans un objectif statistique**

Les opérateurs ne se plaignent-ils pas de cette double collecte ?

C'est une charge lourde pour les gros opérateurs, mais plus encore pour les petits, même si les enjeux sont moindres pour eux en terme de régulation. C'est effectivement beaucoup de travail et il a pu arriver que cette charge génère des protestations. L'ARCEP a choisi de procéder à des collectes d'informations distinctes quand les objectifs poursuivis sont différents. L'expérience montre que la plupart des opérateurs, et en particulier les plus gros, préfèrent finalement cette solution. Les acteurs, y compris les acteurs non régulés, se montrent en général très intéressés par la démarche statistique que propose l'Autorité. Quand nous avons démarré l'Observatoire postal, les acteurs non régulés nous regardaient avec méfiance et ne comprenaient pas pourquoi l'Autorité s'intéressait à eux… Aujourd'hui, la plupart ont compris que, dans un secteur où peu d'informations publiques consolidées sont disponibles, tout le monde a intérêt à connaître la taille du marché pour pouvoir l'aborder.

Pourquoi l'Autorité ne publie-t-elle plus de données individuelles ?

L'ARCEP fait partie de l'Etat. Sauf dans les cas particuliers, les pouvoirs publics ne publient pas de données individuelles : le rôle en revient, s'ils le souhaitent, aux acteurs économiques eux-mêmes, ou aux associations professionnelles. En outre, ces publications peuvent gêner la progression des entreprises en phase de conquête de marché ou bien influencer les valorisations boursières de celles qui sont cotées, voire favoriser d'éventuelles ententes, ce qui n'est évidemment pas notre objectif.

Quels sont vos projets pour 2007 ?

Essentiellement la consolidation de l'Observatoire des activités postales ; il s'agit aussi d'approfondir les questions sur les pratiques pour mieux connaître les usages des produits postaux par les consommateurs. Et bien sûr, continuer à suivre au plus près le marché des télécoms, qui bouge à la vitesse de l'éclair ! ■

Les voyages forment aussi l'ARCEP...

Deux membres de l'Autorité étaient récemment **en mission d'étude au Japon et en Corée.**

Une délégation conduite par Nicolas Curien s'est rendue au Japon mi mars pour participer au Symposium franco-japonais sur les technologies de l'information et prendre part à une réunion conjointe avec les ministères français et japonais chargés des télécommunications. Cette visite a permis de faire le point sur l'évolution de la régulation nippone et de présenter l'expérience française. Les échanges ont révélé un marché japonais du haut débit concurrentiel sur le DSL, relayé par la fibre et une intensification de la concurrence sur le mobile par la 3G, y compris entre systèmes de normes. Le nombre d'abonnés haut débit fixe est en effet passé de 220 000 en mars 2000 à 23,31 millions en mars 2006. Les lignes DSL restent majoritaires, représentant 55% du parc d'abonnés en décembre 2006 contre 31% à la fibre et 14% au réseau câblé. A la même date, avec 98,7 millions d'abonnés, le taux de pénétration des services mobiles atteignait 73,4%, contre 68,7% fin 2005.

Gabrielle Gauthey était fin mai en Corée du Sud pour participer au Seoul Digital Forum (SDF2007), rencontrer les responsables du Ministère de l'information et de la communication (MIC), de la Korea Broadcasting Commission (KBC) et des représentants du secteur privé. Cette mission avait pour objectif d'échanger sur la régulation et d'approfondir les enjeux dans les domaines du haut débit fixe et mobile en s'appuyant sur l'expérience sud-coréenne. A fin décembre 2006, le nombre d'abonnés mobiles sud coréens était de 40 millions, soit un taux de pénétration de 83,2%. En haut débit fixe, la Corée du Sud se situe parmi les cinq premiers pays au monde avec plus de 14 millions d'abonnés, soit un taux de pénétration de 29%, dont 11,4% en ADSL, 10,7% sur le câble et 7% en fibre optique à la maison. Ce taux reste supérieur de 5 à 10 points à celui des autres pays de l'OCDE comme le Japon, la France ou les Etats-Unis ■

BRÈVES



Publication du rapport annuel 2006

L'Autorité a publié son rapport d'activité 2006. Il a été présenté officiellement à l'ensemble des acteurs des secteurs des télécommunications et postal par Paul Champsaur et les membres du Collège de l'ARCEP, le 2 juillet 2006.

Des versions anglaise, allemande et espagnole seront disponibles sur le site Internet de l'Autorité courant juillet.

Le Wifi n'est plus « expérimental »

L'Autorité a levé le caractère expérimental appliqué depuis fin 2002 aux réseaux Wifi. Les opérateurs Wifi doivent donc désormais se soumettre au respect des obligations prévues par les articles D.98 et suivants du code des postes et des communications électroniques. Seuls les opérateurs dont le chiffre d'affaires annuel est inférieur à 1 million d'euros sont exonérés du paiement de la taxe administrative. Les particuliers ne sont aucunement touchés par cette décision.

3G dans les DOM

L'Autorité a lancé une consultation publique sur l'introduction des systèmes de communication mobile 3G dans les départements et collectivités d'outre-mer. Cette consultation vise à préparer les conditions d'attribution des autorisations dans les bandes à 2 GHz, désignées au niveau international pour la 3G.

SUR L'AGENDA DU COLLÈGE

Mai

■ **10 mai :** Gabrielle Gauthey intervient au SmartWIPclub pour faire le point sur les principaux chantiers de la régulation en cours.

■ **14 mai :** Gabrielle Gauthey prend la parole à la « *18th Annual Communications and Competition Law Conference* » organisée à Paris par l'International Bar Association, pour présenter les grands axes de la régulation en France.

■ **14 mai : :** Gabrielle Gauthey intervient au séminaire « *Bridging the Broadband Gap* » organisé par la Commission européenne, à Bruxelles.

■ **21 mai :** Paul Champsaur, accompagné de Gabrielle Gauthey, rencontre son homologue britannique de l'OFCOM, Ed Richards, à Londres.

■ **23 mai :** Gabrielle Gauthey intervient au Conseil économique et social d'Ile-de-France sur les enjeux de la régulation des communications électroniques et l'action des collectivités locales.

■ **28 mai - 1er juin :** Gabrielle Gauthey intervient à la table ronde « *Who Regulates What in the Digital Age* » lors du « *4th Seoul Digital Forum* », en Corée. A l'occasion de ce voyage, elle a rencontré les représentants des régulateurs et des opérateurs présents sur place.

■ **30-31 mai :** Paul Champsaur participe aux réunions plénières du GRE et du GRI, à Oslo (Norvège).

Juin

■ **2 juin :** Joëlle Toledano intervient à la quinzième édition de la « *Conference on Postal and Delivery Economics* » du Center for Research in Regulated Industries (CRRI) à Semmering, en Autriche.

■ **2 juin :** Nicolas Curien fait une communication sur le très haut débit fixe en France à la « *2nd International Conference on Broadband Internet* », à Athènes.

■ **11 juin :** Nicolas Curien présente son livre « *Internet and digital economics : principles and applications* » (Cambridge University Press, 2007) lors d'un séminaire à la Caisse des Dépôts et Consignations.

■ **12 juin :** Joëlle Toledano intervient dans la session consacrée au marché postal européen lors du quatrième forum annuel organisé par Postcomm, à Londres.

■ **19 juin :** Gabrielle Gauthey participe à l'inauguration du réseau haut débit Wimax du Haut-Rhin, à Rustenhart.

■ **25 juin :** Paul Champsaur et les membres du Collège de l'Autorité reçoivent leurs homologues de la CMT espagnole.

■ **26 juin :** Gabrielle Gauthey intervient à la conférence organisée par CM-CIC sur le thème « *Très haut débit fixe & mobile recherche contenus… désespérément ?* », à Paris.

■ **27 juin :** Gabrielle Gauthey participe à l'inauguration du réseau haut débit Iris 64 des Pyrénées Atlantiques, à Biarritz.

Juillet

■ **2 juillet :** Paul Champsaur, président, et les membres du Collège de l'Autorité présentent aux acteurs du secteur le rapport d'activité 2006 de l'ARCEP, au musée Bourdelle, à Paris.

■ **3 juillet :** Gabrielle Gauthey prend la parole au « *Forum Economie 2007* » organisé à Paris par Les Echos, lors des tables rondes « *Harmonisation du cadre réglementaire européen : quelle articulation entre compétences nationales et européennes ?* » et « *Très haut débit dans le fixe : quels investissements et quel rythme de déploiement de la fibre optique ?* ».

■ **3 juillet :** Gabrielle Gauthey intervient lors d'une conférence organisée par le groupe des G9+ sur le thème « *Quel avenir pour les opérateurs de télécommunication à l'horizon 2010/2015 ?* », à Paris.

■ **5 juillet :** Gabrielle Gauthey participe à l'inauguration du réseau haut débit du conseil général Wimax de Moselle, à Sarreguemines.

■ **9 juillet :** Joëlle Toledano intervient lors de la conférence internationale des postes euro-méditerranéennes organisée par La Poste sur le thème « *Les Postes et les échanges, un lien d'avenir dans les pays euro-méditerranéens* », à Marseille.

■ **11 juillet :** Nicolas Curien intervient à l'Académie des Technologies sur le thème « *Internet et Société* ».

■ **13 juillet :** Joëlle Toledano intervient à la conférence « *Institutions & Economics* » organisé par l'Université Paris-Sud 11, aux côtés du Prix Nobel d'économie Douglass North.

AUTORITÉ DE RÉGULATION DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES ET DES POSTES

7, square Max Hymans - 75730 Paris Cedex 15

Web : **www.arcep.fr** - Mél : **courrier@arcep.fr**
Tél. : **01 40 47 70 00** - Fax : **01 40 47 71 98**

Responsable de la publication : Paul Champsaur
Directeur de la rédaction : Philippe Distler.

Rédaction : **Ingrid Appenzeller, Jean-François Hernandez, Gwenaël Regnier** (mission communication).

Ont contribué à ce numéro : Joëlle Adda, Matthieu Agogué, Jean-Claude Beauchemin, Alexandre Beaudouin, Eugénie Berthelot, Hélène Boisson, Julien Coulier, Christophe Cousin, Sylvie Dumartin, Clémentine du Payrat, Emmanuel Gay, Guillaume Gibert, Delphine Gomes de Sousa, Stéphane Hayat, Anne Huguet, Isabelle Kabla-Langlois, Stéphane Kuna, François Lions, Daniel Nadal, Emmanuel Souriau, Rémi Stéfanini, Loïc Taillanter, Frédérique Vallet, Bertrand Vandeputte, Joël Voisin-Ratelle.

Maquette : E. Chastel
Impression : Corlet Imprimeur, Condé-sur-Noireau.
Abonnement : com@arcep.fr.
ISSN : 1290-290X

ARCEP
www.arcep.fr
AUTORITÉ DE RÉGULATION des Communications électroniques et des Postes